

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang saat ini kita hadapi menyebabkan dampak tersendiri dalam pentatanan perekonomian pada lapisan masyarakat. Sehingga sebagai gantinya kita harus siap menghadapi perkembangan era global tersebut secara detail dan teliti, sebab jika tidak mengikuti dampaknya akan buruk, yakni akan tertinggal oleh kemajuan dan tuntunan global tersebut.

Langkah tepat yang harus disiasati dengan meningkatkan kualitas, dengan menghasilkan produk dan jasa dengan kualitas paling baik. Kualitas terbaik akan diperoleh dengan meningkatkan upaya perbaikan secara terus-menerus terhadap kemampuan manusia, proses dan lingkungan. Dengan keadaan demikian kita tidak bisa berlindung dibalik kebesaran tahta, kedekatan informal dan sejenisnya melainkan ikut memberikan kontribusi dalam persaingan yang semakin berat. Upaya untuk memberikan kontribusi dalam persaingan tersebut adalah dengan mengharuskan kita untuk lebih meningkatkan kualitas kemampuan bersaing dengan pihak-pihak lain secara subyektif. Dan solusi yang muncul adalah *Total Quality Manajemen*.

Menurut Sila et al (2007) dalam Musran (2010) *Total Quality Management* memainkan peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kekuatan daya saing perusahaan. Dalam pasar global yang sering berubah-ubah secara terus menerus, kualitas produk merupakan

faktor terpenting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Total Quality Managemen* adalah salah satu bentuk praktek manajemen terbaik dalam perusahaan yang menekankan paradigma kualitas secara menyeluruh dalam perusahaan. Untuk menghasilkan kualitas produk dan jasa, perusahaan terbaik diperlukan upaya perbaikan secara terus menerus terhadap kemampuan manusia, proses, dan lingkungan. Cara yang tepat dalam memperbaiki kemampuan komponen-komponen tersebut secara terus menerus dengan menerapkan *Total Quality Managemen*.

Disamping itu kualitas pelayanan juga menjadi hal yang sangat penting dalam memberikan kepuasan pelanggan, karena dasar utama dalam produk yang akan dipasarkan adalah suatu ketrampilan, kinerja (yang berkualitas) dan kinerjalah yang dibeli pelanggan dalam produk dan jasa, oleh sebab itu kualitas kinerja merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan hasil yang terbaik dan peluang bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut hati konsumen. Sedangkan kinerja yang terbaik dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan daya tarik yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk dapat menyakinkan minat pelanggan memperkuat gambaran tentang merek, produk, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

Secara umum pelayanan dapat didefinisikan melakukan perbuatan yang hasilnya ditunjukkan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, maupun kelompok atau masyarakat. Menurut Gronroos (Ratminto, 2005:2). "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat

tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Sedangkan Goetsch & Davis (1994 dalam Tjiptono dan Gregorius 2011:164) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian, kualitas sebagai penentu menyangkut hasil saja tetapi juga menjadi proses dan sumber daya manusia yang mengerjakannya. Selain itu, lingkungan menjadi salah satu pendorong untuk bisa memberikan jasa tersebut dikonsumsi dan juga tentang kualitasnya. dari pengertian tersebut maka kualitas merupakan kemampuan yang dibangun perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika perusahaan mampu mencukupi keinginan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut memiliki pelayanan yang berkualitas. Dengan demikian, kualitas menjadi faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis sehingga menjadi kunci sukses untuk kemajuan perusahaan.

Dengan didapati alasan tersebut diatas maka untuk mengembangkannya, manajemen perusahaan dalam hal ini pihak pengelola Hotel Sala View Surakarta harus mengetahui dimensi apa saja yang diinginkan oleh semua konsumen, serta memberikan penilaian kebijakan pelayanan yang harus dilakukan. Berdasarkan informasi dan data yang

tersedia serta didukung oleh adanya kesempatan yang memadai dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis apakah didalam kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Total Quality Manajement* dan kualitas pelanggan yang ada dilingkungan perusahaan tersebut. Maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh *Total Quality Manajement* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan”**. Studi Penelitian di **Hotel Sala View**.

B. Perumusan Masalah

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Total Quality Manajemen* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Total Quality Manajemen* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menambahkan pengetahuan, wawasan dan memperluas literature yang berkaitan dengan bidang ini.
2. Memberikan informasi, bukti tentang pengaruh *Total Quality Manajemen* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya

penerapan *Total Quality Manajemen* dan kualitas pelayanan perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab berisi tentang teori-teori dalam penelitian yaitu : *Total Quality Manajemen*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, definisi operasional, sumber data, populasi dan sampel, uji instrumen dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, uraian hasil penelitian dan analisis data serta pengujian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya serta saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN