

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN
DI HOTEL RIYADI PALACE SALA**



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Pasca Sarjana pada Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

MUHAMAD SOLIH UDIN ADJI

NIM : P.100030068

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
TAHUN 2005**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pariwisata Indonesia pada masa-masa sulit seperti sekarang ini khususnya pasca krisis 1998 diikuti berbagai peristiwa dunia dan nasional khususnya pasca tragedi bom Bali dan di hotel Marriot Jakarta, masih menyisakan harapan akan kebangkitan kegiatan berwisata lintas negara. Hal ini didasarkan pada teori bahwa kegiatan berwisata yang dijiwai oleh kebutuhan manusia untuk melakukan perjalanan baik untuk keperluan bisnis, studi acara keluarga atau sekedar rekreasi, merupakan aktifitas manusia yang eksistensinya tidak dapat dihilangkan begitu saja (Subroto, 2005: p.1)

Tragedi itu juga berdampak pada sektor bisnis perhotelan yang merupakan salah satu penyangga dunia pariwisata. Di lain sisi bisnis perhotelan merupakan salah satu unsur penyumbang penerimaan negara atau anggaran pendapatan negara dan penerimaan negara dari sektor bidang jasa. Pada beberapa tahun terakhir ini perkembangan kepariwisataan mengalami *recovery*. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kunjungan wisata baik dari mancanegara (wisman) maupun wisatawan domestik (wisnu). Peningkatan ini diimbangi pula dengan meningkatnya jumlah hotel berbintang di Indonesia pada umumnya dan di Surakarta pada khususnya.

Kondisi tersebut merupakan peluang, tetapi juga merupakan tantangan bagi bisnis perhotelan, sehingga bisnis di sektor ini menjadi semakin

kompetitif. Salah satu hotel yang mencoba meraih peluang itu adalah Hotel Riyadi Palace Sala.

Hotel Riyadi Palace adalah hotel berbintang tiga yang berada di Surakarta dengan melakukan bisnisnya selama 15 tahun. Berdiri sejak 1991 didukung oleh 60 karyawan dan fasilitas-fasilitas yang cukup memadai. Hotel Riyadi Palace Sala ini berusaha dapat bersaing merebut segmen pasar hotel berbintang tiga yang sangat ketat ini.

Untuk merebut segmen ini, pihak manajemen Hotel Riyadi Palace berusaha mempersempit sasaran pasarnya yaitu pada segmen konsumen kelas bisnis. Adapun yang tergolong konsumen kelas ini adalah para pebisnis dan pejabat baik dari instansi pemerintah maupun swasta. Sebagai bisnis hotel yang notabene menjual jasa, kualitas pelayanan dengan mempertahankan pelanggan (*customer retention*), akan membantu perusahaan menduga dampak secara finansial dari kualitas pelayanan.

Meminimalkan kekurangan pelayanan pada pelanggan sangat menguntungkan perusahaan. Kenyataannya penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan strategi yang lebih menguntungkan dari pada memperbesar pangsa pasar atau menurunkan biaya. Meinanda (1996: p.15) menyatakan bahwa kekurangan pada pelayanan yang diterima pelanggan akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keuntungan perusahaan daripada skala produksi, pangsa pasar, biaya per unit dan banyak faktor lain yang biasanya berhubungan dengan keunggulan kompetitif.

Aspek daripada kualitas pelayanan meliputi beberapa faktor, antara lain: *Responsiveness, Assurance, Tangible, Emphaty, Reliability* (Parasuraman et al, 1988). Aspek yang tak kalah penting yaitu pengaruh tingkat *Complaint* (keluhan) pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan atau respon perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

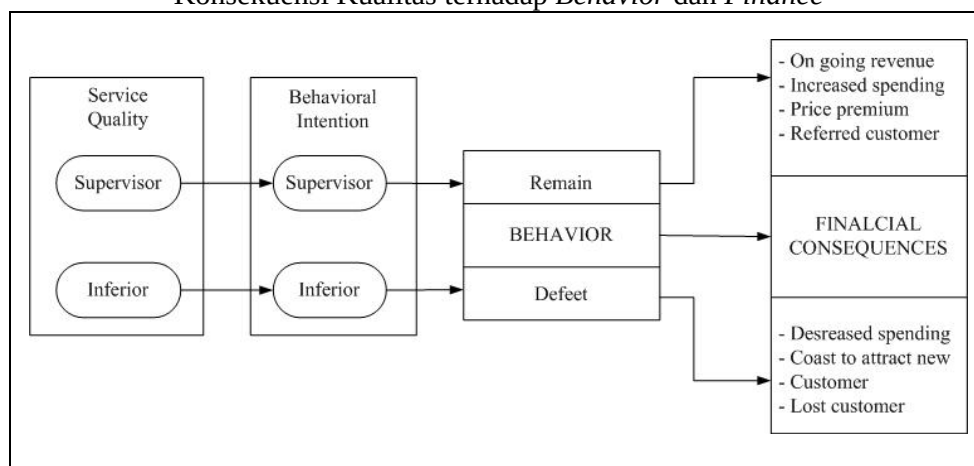
Keluhan merupakan cerminan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dan dalam jangka panjang apabila dibiarkan dapat mengakibatkan penurunan penjualan jasa atau penurunan profit perusahaan (Sugiyarto, 1999: p.21). Sering adanya keluhan terhadap pelayanan Hotel Riyadi Palace walaupun cepat ditangani (terutama bagian *Housekeeping*) dan prosentase terhadap jumlah pelanggan kecil $\pm 1 \%$ sampai dengan 2% tetapi dapat berpengaruh cukup besar bagi perusahaan.

Karena bisnis jasa perhotelan ini lebih erat kaitanya dengan jasa maka faktor kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur utama dari pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan Parasuraman et al. (1990) mengemukakan bahwa menawarkan kualitas pelayanan adalah strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang ketat. Dengan mengevaluasi dampak bertahannya kualitas pelayanan dengan mempertahankan pelanggan akan membantu perusahaan dalam memperkirakan dampak secara finansial dari penerapan kualitas pelayanan.

Menurunkan tingkat kekurangan pelayanan pada pelanggan sangat menguntungkan perusahaan. Pada kenyataannya penelitian menunjukan

bahwa hal tersebut merupakan strategi yang lebih menguntungkan dari pada memperbesar pangsa pasar atau mengurangi biaya. Jika pelanggan menerima pelayanan yang tidak baik (*inferior*), ini merupakan indikasi bahwa mereka akan meninggalkan perusahaan atau sedikit sekali membelanjakan uang untuk perusahaan tersebut.

Gambar 1.1
Konsekuensi Kualitas terhadap *Behavior* dan *Finance*



Sumber : Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard A., Parasuraman, April 1996, *The Behavior Consequences of Service Quality*, ***Journal of Marketing Strategy***.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan orientasi hasil (*outcomes*) merupakan fokus pembahasan dalam teori maupun praktek pemasaran. Kualitas pelayanan, *customer statisfaction* dan *affective commitment* akan berdampak secara langsung terhadap loyalitas konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan yang positif atau bagus akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang tercermin *complaint behavior* yang makin kecil maupun *affective commitment* maupun *contineous commitment* yang memuaskan.

Layanan dan dukungan kepada pelanggan dapat diartikan sebagai suatu bentuk layanan yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya, sehingga selalu diingat oleh pelanggannya. Dengan memberikan citra positif di mata pelanggan pelayanan dengan biaya yang terkendali dan terjangkau sehingga pelanggan terdorong, dan termotifasi untuk bekerjasama berperan aktif dalam pelaksanaan pelayanan yang baik.

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan merupakan suatu pendekatan manajemen yang merupakan sistem terstruktur untuk menciptakan partisipasi total dan menyeluruh pada jajaran organisasi dalam merencanakan dan menerapkan proses peningkatan yang berkesinambungan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis perhotelan, hotel Riyadi Palace Sala harus memiliki keunggulan kompetitif dengan strategi menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dalam penulisan tesis ini penulis ingin memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di hotel Riyadi Palace Sala.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik suatu rumusan:

1. seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di hotel Riyadi Palace Sala.

2. seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap keluhan konsumen (*complaint behavior*) di hotel Riyadi Palace Sala.
3. seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap *affective commitment* di hotel Riyadi Palace Sala.
4. seberapa besar pengaruh *affective commitment* terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di hotel Riyadi Palace Sala.
5. seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di hotel Riyadi Palace Sala.

C. Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di hotel Riyadi Palace Sala.
2. untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap keluhan konsumen (*complaint behavior*) di hotel Riyadi Palace Sala.
3. untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap *affective commitment* di hotel Riyadi Palace Sala.
4. untuk mengetahui pengaruh *affective commitment* terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di hotel Riyadi Palace Sala.

5. untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di hotel Riyadi Palace Sala.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk:

1. Penulis mendapatkan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Hotel Riyadi Palace Sala, sehingga dapat menambah wawasan serta pengembangan sumber daya manusia di masyarakat pada umumnya dan Hotel Riyadi Palace Sala pada khususnya.
2. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan referensi penelitian lebih lanjut bagi para peneliti yang akan datang, khususnya terhadap aspek-aspek yang secara rinci belum dapat dituangkan dalam penelitian ini.