

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita amati, terlebih dengan adanya globalisasi yang mendorong informasi lebih cepat tersebar. Dewasa ini banyak bermunculan industri-industri baru baik di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Saat ini tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian, namun industri jasa juga tidak kalah penting untuk memberikan kontribusinya dalam pertumbuhan ekonomi. Produk yang baik tetapi tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik dirasa akan percuma karena konsumen sekarang ini tidak lagi sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa/pelayanan pada produk tersebut mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna beli. Maka hal tersebut mendorong persaingan saat ini tidak hanya memberikan produk yang terbaik akan tetapi juga pelayanan pra pembelian ataupun purna pembelian.

Persaingan perusahaan yang semakin terbuka dan ketat saat ini mempunyai faktor kesuksesan sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas sangat dibutuhkan oleh perusahaan, Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang

melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk mempermudah masyarakat apabila membutuhkan dengan segera. Demikian halnya dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan.

Sektor pariwisata pada masa sekarang ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju di dunia. Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang besar, industri ini diharapkan mampu menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan. Dalam keadaan perekonomian di Indonesia yang sedang mengalami krisis saat ini, sektor pariwisata mampu menunjukkan perkembangan yang cukup baik untuk dijadikan suatu alternatif dalam memperbaiki keadaan perekonomian. Industri pariwisata harus dilanjutkan dan ditingkatkan pembangunannya dengan memperluas dan memanfaatkan sumber daya yang ada, potensi pariwisata menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diharapkan untuk meningkatkan berusaha serta mendorong pembangunan daerah.

Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang

melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang digunakan bagi para pelaku bisnis maupun wisatawan sebagai tempat tinggal sementara untuk beristirahat, maupun tempat untuk makan dan minum. Keberadaan hotel ditengah-tengah masyarakat dirasakan semakin penting bagi yang membutuhkan kebutuhan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. Dengan melihat peluang tersebut sejumlah hotel melakukan aktivitas pemasaran dengan mengadakan acara di hotel itu untuk memancing pengunjung yang pada akhirnya tertarik untuk menginap. Promosi yang dilakukan oleh hotel tidak hanya sebatas mengadakan acara sebagai pancingan untuk meningkatkan tingkat hunian, tetapi juga melakukan promosi dari dalam hotel itu sendiri, seperti tarif kamar yang murah dan nyaman, pelayanan yang baik, atmosfir yang lebih nyaman, menu restorannya yang menarik selera dan lain sebagainya.

Hotel dana yang terletak di Jl. Slamet Riyadi No. 286 Solo sebagai salah satu hotel dengan standar bintang tiga menjadi salah satu pilihan bagi wisatawan untuk menginap ketika mereka berkunjung ke solo. Hal ini

dikarenakan Hotel Dana menawarkan konsep yang cukup unik jika dibandingkan dengan hotel-hotel sekelas lainnya. Selain itu Dana juga menawarkan fasilitas yang cukup lengkap dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga baik tamu maupun pengunjung merasa sangat nyaman untuk menginap atau hanya sekedar berkunjung untuk menikmati fasilitas yang dimiliki oleh Dana. Disini dapat dikatakan bahwa Dana sudah memiliki ekuitas merek yang cukup baik di mata masyarakat dengan banyaknya konsumen yang memilih untuk menginap dan menikmati fasilitas-fasilitas di Dana dibanding di banding hotel lainnya di Solo. Pencapaian yang didapat oleh Dana tersebut tentunya bukanlah hal yang instan, dibutuhkan upaya-upaya yang konsisten dan maksimal untuk mencapai posisi tersebut, yaitu salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas hotel.

Hotel Dana merupakan hotel yang sangat strategis karena terletak ditengah kota Solo, pengguna jasa dan fasilitas hotel ini kebanyakan adalah orang-orang yang sedang berlibur atau menikmati akhir pekan oleh sebab itu mereka benar-benar menginginkan rasa aman dan nyaman dalam menikmati fasilitas dari pihak hotel. Dalam hal ini *Marketing Department* sebagai *departemen* yang bertugas membuat program atau acara hiburan kepada konsumen yang juga menentukan tingkat pendapatan dan tingkat tamu hotel dituntut untuk dapat berperan aktif guna lebih meningkatkan cara-cara komunikasi pemasaran. Sehingga permasalahan yang timbul adalah bagaimana kegiatan *Marketing Department* untuk meningkatkan

event party di hotel di tengah-tengah menjamurnya *event party* di kota Solo.

Kepuasan bisa diartikan sebagai “ upaya pemenuhan sesuatu” atau “ membuat sesuatu memadai “ (Tjiptono & Chandra, 2011:292). Menurut Lovelock & Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat di butuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidak harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Dari pengertian yang dikemukakan para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan seseorang ditinjau dari nyaman atau ketidaknyamanan suatu pelayanan dan fasilitas yang diharapkan setelah pembelian.

Secara umum pelayanan dapat dirtikan melakukan perbuatan yang hasilnya ditunjukkan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, maupun kelompok atau masyarakat. Menurut Gronroos (dalam 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 menurut Moenir (2010:26), Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. kemudian Menurut Napitupulu (2007:164): Pelayanan adalah serangkaian kegiatan suatu proses pemenuhan kebutuhan orang lain secara lebih memuaskan berupa produk jasa dengan sejumlah ciri seperti tidak terwujud ,cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, dan pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut". Berdasarkan uraian diatas, maka pelayanan dapat disimpulkan sebagai kegiatan yang dilakukan suatu organisasi yang ditujukan untuk konsumen atau masyarakat umum yang berbentuk jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Tarif adalah suatu ketetapan harga yang telah dibuat pihak pengelola hotel sebagai layanan yang akan konsumen pakai dengan fasilitas yang sesuai dengan konsumen pesan. Konsumen banyak yang mencari hotel murah tapi bagus. Oleh karna itu pihak pengelola hotel memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen yang akan berlibur di

Solo. Menurut tristantoro (2004) tarif adalah nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan bahwa dengan nilai uang tersebut sebuah hotel dapat memberikan jasa kepada konsumen.

Citra adalah suatu opini konsumen untuk merasakan apa yang telah mereka lakukan dalam lingkungan tersebut. Citra dalam suatu pengelolaan hotel harus memiliki citra yang positif dimata konsumen agar mempunyai citra (*image*) yang lebih baik dari hotel-hotel yang lainnya. Oleh karena itu manajemen hotel selalu memberikan yang terbaik agar konsumen puas dengan fasilitas yang diberikan. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007) yaitu kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga

dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Seberapa pentingkah kepuasan pelanggan terhadap hotel Dana?. Sangatlah penting karena kepuasan pelanggan mampu menciptakan peluang-peluang kinerja bisnis yang menjanjikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang secara umum menginginkan produk atau jasa yang baik.

Dengan adanya penelitian yang sesuai dengan minat saya maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TARIF, CITRA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL DANA DI SOLO**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Dana Solo ?
2. Apakah tarif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Dana Solo ?
3. Apakah citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Dana Solo ?
4. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Dana solo ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Dana Solo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tarif terhadap kepuasan konsumen Hotel Dana Solo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen Hotel Dana Solo
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Hotel Dana Solo.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis

Memberikan wacana kajian bagi pengembangan teori dan keilmuan khususnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan yang berhubungan dengan pengembangan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengelola hotel

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam

meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan pemasaran dan pengembangan usaha.

b. Bagi konsumen

Memberikan wacana mengenai kepuasan yang dapat diperoleh konsumen dan berbagai hal yang termasuk di dalamnya berkaitan dengan upaya memaksimalkan kepuasan dalam penggunaan dan pembelian produk suatu perusahaan.

c. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah kualitas pelayanan, tarif, citra dan fasilitas serta kepuasan konsumen yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori dan bahasan-bahasan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memuat deskripsi tentang bagaimana penelitian dilakukan secara operasional, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

4. Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini memuat uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran.