

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa persaingan di segala aspek kehidupan telah terjadi, demikian pula di sektor bisnis. Pada sektor bisnis yang potensial, persaingan dalam memperebutan pelanggan akan terjadi dengan sangat ketat, sehingga dalam hal ini strategi dan kualitas pelayanan harus lebih dapat difokuskan dan diprofesionalkan lagi peranannya demi kepuasan pelanggan bisnis.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah profesionalisme kinerja manajemen sesuai standar perhotelan yang ditunjang keramah-tamahan dan ketrampilan staf/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Jasa menurut Kotler dan Keller (2016:214) adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen menurut Zeithml dan Bitner (dalam Sunyoto, 2014:187).

Pertumbuhan hotel di wilayah Kabupaten Jember terus meningkat seiring dengan banyaknya investor yang mendirikan hotel baru. Data dari Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jember menunjukkan bahwa Kabupaten Jember memang dilirik oleh para pebisnis hotel baik lokal maupun nasional, bahkan kecenderungannya hotel berjangkauan tingkat nasional mulai menjajaki pangsa pasarnya di Jember. Sampai tahun 2019 jumlah hotel dan hunian di Kabupaten Jember yang tercatat dan berijin pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jember adalah sebanyak 55 buah, namun berdasarkan pantauan penulis dari berbagai sumber di internet bahwa saat ini jumlah hotel dan hunian di Kabupaten Jember sudah mencapai sekitar 75 buah.

Perkembangan jumlah hotel di Jember yang cukup pesat tersebut salah satunya dipengaruhi oleh semakin banyaknya pengunjung dari luar kota Jember yang masuk ke kota Jember baik sebagai wisatawan maupun dalam urusan bisnis atau pekerjaan yang membutuhkan jasa akomodasi penginapan. Berdasarkan data dari Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Jember selama 5 tahun belakangan ini menunjukkan kenaikan. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Jember mencapai sekitar 1.527.897 orang dan dari jumlah tersebut sekitar 513.571 orang menginap di hotel. Hal ini memacu manajemen hotel untuk semakin meningkatkan kualitas hotel untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya.

**Tabel 1.1. Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Jember 5 Tahun Terakhir**

No.	Jenis Wisatawan	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
1	Wisatawan Mancanegara	<b>3.017</b>	<b>3.136</b>	<b>3.178</b>	<b>3.058</b>	<b>5.620</b>
	a. Menginap di akomodasi (orang)	2.198	2.647	2.349	2.083	4.726
	b. Pengunjung ODTW (orang)	819	489	829	975	894
	c. Lama tinggal rata-rata (hari)	2,24	2,31	2,39	2,45	2,45
2	Wisatawan Nusantara	<b>1.052.777</b>	<b>1.439.339</b>	<b>1.456.229</b>	<b>1.456.961</b>	<b>1.522.277</b>
	a. Menginap di akomodasi (orang)	303.135	359.454	386.318	386.319	508.845
	b. Pengunjung ODTW (orang)	749.642	1.079.885	1.069.911	1.070.642	1.013.432
	<b>Jumlah</b>	<b>1.055.794</b>	<b>1.442.475</b>	<b>1.459.407</b>	<b>1.460.019</b>	<b>1.527.897</b>

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember tahun 2020

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi orang-orang yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Hotel adalah tempat dimana para pelancong berkelas mendapat jasa penginapan dan makan dengan cara menyewa dan penyewa dalam keadaan memungkinkan untuk memperoleh jasa itu (Bagyono, 2014:63). Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan tersebut.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan fasilitas dan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis hotel sekarang ini, pelayanan yang baik memang menjadi poin utama bagi penyedia jasa perhotelan. Menurut Orilio (dalam Marnis dan Nursina, 2017:36) bahwa layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tidak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Menurut Groonros (dalam Ratminto dan Atik, 2016:1) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist*, *bell boy*, *room service*, *security*, *cleaning*, *service*, dan lain-lain.

Kepuasan konsumen bisa tercipta apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diperoleh, salah satunya dipengaruhi oleh aspek kualitas pelayanan. Menyiasati perkembangan persaingan yang semakin kompetitif, para pengusaha yang bergerak dalam bidang perhotelan diminta untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar dapat bersaing dan mampu berkembang dalam kondisi yang sangat kompetitif.

Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2014:157), terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Sehingga kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Sering kali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Dalam hal ini unggulnya fasilitas dan kualitas layanan suatu hotel diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali menginap atau menggunakan kembali fasilitas-fasilitas lain yang ditawarkan hotel.

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, antara lain penelitian dari Dianto (2013) serta Marnis dan Nursina (2017). Pada masa kini telah terjadi pergeseran arti dari definisi kualitas pelayanan. Dahulu kriteria kualitas pelayanan ditetapkan menggunakan kriteria yang dimiliki oleh perusahaan, namun saat ini telah bergeser lebih kepada menyesuaikan dengan kriteria konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2014:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan *SERQUAL* (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Jadi Untuk menarik minat pelanggan dalam hal ini adalah pengunjung Hotel Bandung Permai Maka Kualitas Gedung dan Kebersihan gedung harus selalu dijaga supaya wisatawan tahu bahwa Hotel Bandung Permai masih bisa menunjukkan eksistensinya dalam sektor pariwisata
2. Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam contoh ini, yang disebut dengan *reliability* adalah hal-hal yang berkaitan dengan harapan seperti ketepatan waktu (*punctuality*) saat check-in hingga keramahan yang diberikan oleh karyawan dan staf.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan.

Dengan adanya assurance maka kepercayaan pelanggan terhadap produk Anda pun akan meningkat.

5. Merupakan pemberian perhatian yang tulus (*emphaty*) dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Empathy akan membantu Anda untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

Kelima dimensi kualitas pelayanan ini dapat dijadikan acuan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima di suatu perusahaan. Kualitas adalah keseluruhan bentuk fisik dan sifat dari produk atau jasa yang memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan segera meninggalkan produk atau jasa yang tidak bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan akan memilih produk atau jasa dari perusahaan lain yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah membuat perluasan lini produk dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen.

Hotel Bandung Permai adalah salah hotel di Kabupaten Jember yang juga ikut dalam kompetisi persaingan bisnis hotel. Hotel yang terletak di Jl. Hayam Wuruk No. 38 Jember, dengan jumlah kamar sebanyak 70 kamar ini dibangun pada tahun 1984 dan direnovasi pada tahun 2008. Hotel Bandung Permai juga dilengkapi fasilitas pelayanan resepsionis 24 jam, *free wifi*, laundry, restoran dan *coffee shop* 24 jam, Rodex BP *Tour and Travel*, spa, pijat tradisional dan refleksi, *ball room* dan kolam renang. Terdapat beberapa *mall* dan restoran besar seperti *Transmart*, *Roxy Square*, dan Resto Mc. Donald yang terletak di sekitar Hotel Bandung Permai. Sedangkan untuk ke pusat kota Jember hanya berjarak sekitar 10 menit berkendara dari Hotel Bandung Permai.

Hotel Bandung Permai menjadi objek dalam penelitian ini karena hotel yang sudah berusia 35 tahun ini harus bersaing dengan hotel-hotel baru yang banyak bermunculan di kota Jember. Dalam bersaing dengan hotel-hotel baru yang tentu saja dilengkapi dengan fasilitas yang juga baru tersebut maka Hotel Bandung Permai selain memaksimalkan dan meremajakan semua fasilitasnya juga berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pelayanan di semua sektor dengan harapan akan meningkatkan tingkat kepuasan tamu sehingga mereka akan kembali lagi untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Hotel Bandung Permai.

Penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember. Pihak hotel memerlukan hal-hal penting yang terkait dengan kepuasan konsumen dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pada hotel tersebut dalam rangka mencapai kepuasan konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bukti fisik/*Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember ?

2. Apakah keandalan/*Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember ?
3. Apakah daya tanggap/*Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember ?
4. Apakah jaminan/*Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember ?
5. Apakah perhatian, kepedulian dan tanggung jawab/*Empaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikansi Bukti Fisik/ *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen Hotel Bandung Permai Jember.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikansi Keandalan/ *Reliability* terhadap kepuasan konsumen Hotel Bandung Permai Jember.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikansi Daya Tanggap/ *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Hotel Bandung Permai Jember.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikansi Jaminan/*Assurance* terhadap kepuasan konsumen Hotel Bandung Permai Jember.
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikansi Perhatian, Kepedulian dan Tanggung jawab/ *Empaty* terhadap kepuasan konsumen Hotel Bandung Permai Jember.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi penulis adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam mempraktekan teori yang penulis terima selama di bangku kuliah.
2. Bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan bahkan meningkatkan jumlah konsumen.
3. Bagi Universitas adalah semoga dapat dijadikan sebagai referensi untuk pendalaman dan pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.