

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi para pelanggannya.

Semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional. Karena keberhasilan perusahaan di bidang jasa khususnya hotel, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Pada awalnya setiap tamu memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar.

Artinya kita berusaha mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran untuk memasarkan produk dan/atau jasa pelayanan hotel sesuai dengan harapan tamu sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan terus menerus mengkonsumsi jasa pelayanan dari hotel tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu: *Reliabilitas*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Selain itu perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan satu orang pelanggan baru. Kurangnya kualitas jasa dibidang ekonomi

merupakan harga tertinggi yang tumbuh sangat cepat, dari pada harga produk nyata.

Bila dalam usaha perhotelan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini disebabkan konsumen yang datang ke Hotel Kalpataru mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan apakah menyewa kamar, memanfaatkan fasilitas yang ada seperti fasilitas rapat, hiburan dan lainnya, keistimewaan-keistimewaan yang ditawarkan oleh pihak Hotel nantinya akan menjadi suatu indikator bagi kepuasan konsumen sehingga pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Kalpataru Malang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari: (*Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Kalpataru Malang ?
2. Di antara variabel tersebut yang meliputi (*Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*) manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Kalpataru Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari: (*Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Kalpataru Malang?
2. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Kalpataru Malang?

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-

masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang variabel pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijaksanaan untuk memecahkan masalah kualitas pelayanan yang sedang dihadapi perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.