Bab 1

Pendahuluan

1.1. Latar belakang penelitian

Era globalisasi dan liberalisasi mewarnai milenium baru pada abad 21, berbagai perubahan yang menjanjikan berbagai peluang dan tantangan bisnis baru dari perusahaan yang beroprasi di Indonesia, di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari berbagai perusahaan di Indonesia , di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Perkembangan perekonomian sekarang ini semakin mengelobal, terutama pada sektor industri pariwisata**,** pertumbuhan pariwisata di Indonesia semakin mengagumkan dan menjadi sektor yang potensial dalam penghasilan devisa Negara.perhatian terhadap mutu pelayanan tidak hanya penting pada tingkat makro ekonomi tetapi juga pada tingkat mikro perusahaan. Di tingkat makro, kepuasan pelanggan akan menjadi masukan penting bagi pemerintah selaku pengambilan keputusan ditingkat nasional terutama mengenai situasi yang dialami dalam perekonomian negaranya. Sementara itu di tingkat mikro perusahaan, masalah menyangkut kepuasan pelanggan bermanfaat sebagai indicator dari kemampuan laba perusahaan, khususnya sebagai pertimbangan mendasar dalam perencanaan program pemasaran secara relasional. Loyalitas pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu, kepuasan pelanggan pun menjadi pedoman untuk

mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan.

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pemasaran di satu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu di sisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergian pelanggan merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata didalam bisnis.

Pariwisata dan perhotelan saling terkait, perhotelan merupakan salah satu komponen industri pariwisata yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia. Banyak pengusaha yang menggeluti bisnis perhotelan dan tiap tahun semakin bertambah walapun mereka menyadari bahwa bisnis ini memiliki tingkat pengembalian tingkat lebih panjang di bandingkan dengan bisnis lain.

Hotel merupakan industri jasa yang syarat dengan tuntutan kualitas pelayanan, tanpa memiliki keunggulan dan daya saing melayani tamu hotel tersebut berangsur-angsur akan ditinggalkan konsumen. Jika produk utama dari sebuah hotel dan menjadi kebutuhan utama adalah kamar atau jasa penginapan, sekarang wisata mengharapkan sesuatu yang lebih dari sekedar kamar, tetapi lengkap dengan prasarana dan juga hal lain,pelayanan,kenyamanan,suasana yang diinginkan.

Kota Lembang yang terletak 25 km dari pusat kota Bandung Jawa barat, merupakan salah satu kota yang sejuk dan bersih di Jawa Barat. Letak Kabupaten Lembang ini berada di daerah pegunungan yang merupakan daerah cocok untuk peristirahatan. Lembang tidak hanya sebagai kota sayuran, tetapi juga sebagai kota pariwisata yang memiliki banyak Objek wisata alamnya yang menarik mulai dari yang bersifat alami maupun buatan. Dan ini menjadi salah satu factor dan daya tarik tersendiri bagi kota lembang, sehingga kota lembang bermunculan hotel-hotel baru, itu akan memunculkan persaingan yang semakin ketat antara pengusaha hotel.

Hotel Panorama Lembang merupakan salah satu hotel berbintang 3 yang letaknya tergabung antara pusat kota lembang dengan suasan sejuk dan pemandangan kota bandung pada malam hari. Adapun tempatnya yang mudah dijangkau sehingga akan menjadi tuntutan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan berbagai fasilitas. Munculnya hotel-hotel baru yang berbintang di kota lembang akan menciptakan persaingan ketat, untuk itu perlu adanya langkah antisipasi.

Peneliti melakukan pengamatan, wawancara dengan pelanggan yang menginap serta pencarian data menginap tepatnya di Hotel Panorama Lembang. Di bawah ini merupakan data menginap di hotel Panorama Lembang selama tiga tahun terakhir dari semua type kamar dan harga kamar :

Tabel 1.1

Data Pelanggan Yang Datang Dan Menginap Di Hotel

Panorama Lembang pada tahun 2008-2010

BULAN	2008	2009	2010
Januari	378 pelanggan	354 pelanggan	303 pelanggan
Februari	202 pelanggan	275 pelanggan	236 pelanggan
Maret	109 pelanggan	245 pelanggan	158 pelanggan
April	201 pelanggan	285 pelanggan	166 pelanggan
Mei	278 pelanggan	247 pelanggan	165 pelanggan
Juni	209 pelanggan	217 pelanggan	228 pelanggan
July	158 pelanggan	168 pelanggan	186 pelanggan
Agustus	102 pelanggan	73 pelanggan	189 pelanggan
September	135 pelanggan	147 pelanggan	176 pelanggan
Oktober	124 pelanggan	173 pelanggan	182 pelanggan
November	115 pelanggan	156 pelanggan	139 pelanggan
Desember	298 pelanggan	192 pelanggan	156 pelanggan
jumlah	2326	2532	2280

Sumber : Hotel Panorama Lembang

Dari tabel 1.1 diatas, diketahui data pengunjung di Hotel Panorama .Lembang cenderung telah terjadi penurunan pelanggan yang menginap selama 3 tahun, terhitung tahun 2008, 2009 sampai 2010 yang cukup signifikan yaitu kehilangan 252 pelanggan, dilihat dari tahun 2009 yang

mengalami kenaikan sedangkan di tahun 2010 mengalami penurunan, dikarenakan kualitas pelayanan terhadap pelanggan kurang memuaskan dari segi kualitas layanan *front office* yang kurang responsif terhadap pelanggan, penawaran kualitas layanan yang tidak sesuai dengan kenyataan seperti fasilitas tempat parkir yang kurang memadai, sambutan terhadap pelanggan yang kurang ramah, fasilitas kamar kurang sesuai apa yang di tawarkan dengan apa yang di inginkan pelanggan dan fasilitas lain seperti makanan yang kurang menarik serta kurang cepat dalam penyajian kepada pelanggan yang ada di hotel Panorama Lembang.

Peranan karyawan dalam menguggulkan kepercayaan perusahaan kepada pelanggan terutama karyawan *front-stage (tahap-depan),* sangat penting menunjang keberhasilan setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Alasannya karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri, sehingga bagi pelanggan, karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kegagalan karyawan menyampaikan citra yang baik kepada pelanggan, hanya akan memberikan dampak buruk terhadap persepsi mereka kepada perusahaan.

Kinerja karyawan ditunjukkan melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga perusahaan berdasarkan persepsi pelanggannya dapat meng evaluasi kualitas layanan karyawan, selain melalui praktek lapangan seperti penilaian dari penyelia, rekan kerja, dan atasan. Pada karyawan *front-stage* yang sering difungsikan oleh para wiraniaga, prestasi

kerja mereka dinilai dengan melihat tingkat pertumbuhan dan tingkat perpindahan pelanggan. indikasi keberhasilan armada penjualan dari semua wiraniaga secara simultan dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan pelanggan, sedangkan secara parsial dinilai melalui kinerja masing-masing wiraniaga. Kualitas pelayan kepada pelanggan melalui kepercayaan pelanggan merupakan bagian paling penting dalam kegiatan pemasaran produk jasa hotel, karena konsumen menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Sehingga perusahaan di tuntut berupaya menyusun strategi untuk menarik konsumen agar mereka menjadi pembeli jasa-jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus meningkatkan pelayanan yang lebih baik dengan pesaingnya. Konsumen yang pernah merasakan dan mempunyai penilaian positif terhadap kualitas pelayanan maka mereka akan mengunjungi hotel tersebut, konsumen yang kecewa terhadap perusahaan maka mereka akan menyebarkan ke orang banyak , sementara bila konsumen merasa puas dan bahagia, mereka akan menyebarkan kesannya kepada orang-orang tertentu saja. Untuk itu masalah kualitas pelayanan harus diperhatikan secara baik, sebagai strategi dalam keunggulan perusahaan terutama perusahaan jasa, menurut penelitian menunjukan adanya kolerasi yang kuat antara kualitas pelayanan dengan pangsa pasar, dengan kata lain salah satu factor yang mendongkrak pangsa pasar adalah kualitas pelayanan.

Berikut ini adalah tabel angket (survei awal) yang dilakukan penulis, survei yang dilakukan yaitu dengan mengunakan tinjauan langsung

ke tempat penelitian serta melakukan wawancara sebanyak 30 pelanggan yang terkait dengan Hotel Panorama Lembang :

Tabel 1.2

Angket (servei awal)

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Baik	Kurang baik
1	Lokasi hotel dan sarana yang tersedia.	15	15
2	Kebersihan, penampilan dan kerapihan pegawai hotel.	15	15
3	Memberikan pelayanan tepat dan tanggap.	10	20
4	Kecepatan dan sediaan membantu dalam memberi informasi.	20	10
5	Sikap Keramahan pegawai hotel terhadap pengunjung.	15	15
6	Perusahaan dan pelanggan menjaga hubungan dengan baik.	20	10
7	Komunikasi yang selalu terbuka antara Perusahaan dengan pelanggan.	10	20
8	pelanggan melakukan penggunaan jasa penginap ulang secara teratur dan berkala.	10	20
9	pelanggan mereferensikan kepada sodara atau pun orang lain.	10	20
10	Pelanggan menunjukan kekebalan terhadap daya tarik pesaing hotel lain	10	20
Total		135	165

Sumber Data Survei Awal Yang Telah Diolah 2011

Setelah melakukan survei awal dan melihat hasil dari data tabel di atas menunjukan pelanggan merasa kurang percaya akan kualitas pelayanan yang di berikan hotel tersebut dari segi kurang responsif nya pegawai terhadap pelanggan, sehingga pelanggan kurang loyal akan produk jasa penginapan yang di tawarkan oleh hotel tersebut, sehingga perusahaan kurang optimal dalam memenuhi kriteria yang berakibat kurang nya pencapaian target perusahaan dalam menarik pelanggan menjadi loyal.

Hal ini perlu di perhatikan oleh pihak hotel dalam memahami keinginan pelanggan sehingga pelanggan lebih percaya akan kualitas pelayanan yang di berikan oleh Hotel Panorama Lembang sesuai dengan apa yang di tawarkan kepada pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas pelanggan disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidak puasan pelanggan terhadap kepercayaan tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas layanan. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepercayaan. kepercayaan dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan. Pada dimensi kualitas produk atau jasa di dalamnya termasuk berbagai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty.*

Dalam rangka untuk menciptakan kualitas pelayanan yang berkualitas sebagaimana di jelaskan diatas maka perusahan harus mendengarkan suara dan keluhan dari konsumen baik yang positif maupun yang negative, artinya kemampuan dan daya tangkap perusahaan terhadap apa yang menjadi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan penilaian para konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh dengan layanan yang mereka harapkan atau inginkan. Harapan dan suara

konsumen nantinya akan menjadi bahan evaluasi dan kemudian di tindaklanjuti dengan perbaikan pelayanan yang lebih baik dan berkesinambungan.

Dimana kompetisi yang semakin ketat ini juga menyebabkan banyak perusahaan untuk lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang ada. Alasannya, pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan yang baru. *Word-of-mouth* merupakan indikator dari loyalitas karena salah satu ciri konsumen loyal adalah ia akan menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan pentingnya mengetahui berbagai tipe kepuasan konsumen dan kepercayaan merek dalam loyalitas merek, maka penulistertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam suatu penelitian yang berjudul :

"*PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL PANORAMA LEMBANG"*

1.2. Identifikasi dan rumusan masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Bertitik tolak pada pemikiran uraian latar belakang di atas, maka penulis ingin mengetahui seberapa jauh hubungan kualitas pelayana dan

pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan, Serta untuk memberi batasan terhadap permasalahan. yang akan dibahas, maka identifikasi masalah perinciannya adalah sebagai berikut :

Setelah di adakan penelitian awal diduga bahwa penjualan jasa perhotelan (penginapan) , mengalami penurunan dikarenakan kurang nya pelayanan terhadap pelanggan baik secara karyawannya yang kurang profesional,responsive nya kurang terhadap permintaan pelanggan maupun minim nya pengalaman kerja di perhotelan, sehingga menyebabkan kurangnya rasa percaya pelanggan dengan tidak lagi menjaga kualitas terhadap kepuasan pelanggan terhadap perusahaan kemudian akan mempengaruhi terhadap loyalitas dimana pelanggan yang tidak terus menerus atau tidak berkelanjutan menggunakan jasa perusahaan hotel ini, sehingga dampaknya akan menggunakan jasa hotel pada perusahaan lain, dan mengakibatkan penurunan rating menginap di hotel Panorama Lembang.

1.2.2. Rumusan masalah

a. Bagaimana kualitas layanan di Hotel Panorama Lembang.
b. Bagaimana kepercayaan pelanggan di Hotel Panorama Lembang.
c. Bagaimana loyalitas pelanggan di Hotel Panorama Lembang.
d. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

1.3. Maksud dan tujuan penelitian

1.3.1. Maksud penelitian ini adalah untuk menjelaskan serta menilai tentang kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan praktek lapangan secara langsung, data melalui internet, dan wawancara dengan konsumen serta karyawan di

1.3.2. Tujuan penelitian

a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan hotel para pengguna jasa penginapan di HOTEL PANORAMA LEMBANG.
b. Untuk mengetahui kepercayaan yang terjadi di HOTEL PANORAMA LEMBANG.
c. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan menginap yang terjadi DI HOTEL PANORAMA LEMBANG.
d. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

1.4. Kegunaan penelitian

1.4.1. Kegunaan praktis

adapun penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu :

a. Yaitu sebagai bahan evaluasi berupa masukan informasi untuk perusahaan Hotel Panorama Lembang, dalam

melakukan kualitas pelayanan sehingga dapat memberi keuntungan berupa kepercayaan serta loyalita pelanggan untuk selalu memilih jasa dari perusahaan tersebut.

b. bagi perusahaan , adalah sebagai bahan masukan untuk atau sumbangan informasi bagi pengelola Hotel Panorama Lembang dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dalam hal pelayanan.

c. bagi perusahaan dapat membangun kualitas layanan dalam meningkatkan kualitas pelayanan Hotel Panorama Lembang agar dapat lebih dikenal bagi para konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen sehingga perusahaan menjadi lebih meningkatkan kualitas Hotel mereka.

1.4.2. Kegunaan akademis

Bagi para akademis dan pembaca, diharapkan dapat memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperluas tinjauan penelitian agar mendapat meneruskan penelitian ini lebih efektif dalam cara pengelolaan datanya dibidang lainnya. Sehingga penunjang pembelajaran karya ilmiah penelitian menjadi lebih spesifikasi dan mudah di teliti karena dudah terdapat sebagian atau bahkan

keseluruhan data yang dibutuhkan tergantung mana yang akan penulis lain teliti.

1.5. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi yang di gunakan untuk melakukan penelitian ini Di JL.Tangkuban perahu No.29 Lembang-Bandung Jawa Barat, Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan oktober 2011. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 1.3
Jadwal Penelitian ini:

Tahap	Prosedur	Bulan/Tahun					
		september 2011	**oktober 2011**	**november 2011**	**desember 2011**	**januari 2012**	**februari 2012**
1	Pengajuan Judul						
2	Persiapan Usulan Penelitian						
3	Penyusunan Usulan Penelitian						
4	Seminar Usulan Penelitian						
5	Pengumpulan Data						
6	Pengolahan & Analisis Data						
7	Penyusunan Skripsi						
8	Sidang Skripsi						
9	Revisi Skripsi						