BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbicara tentang fashion atau gaya berbusana,adalah sesuatu yang tidak akan nada habisnya dan tidak pernah basi untuk diperbincangkan.Hal ini selalu menjadi topik yang hangat untuk dibahas. Dunia fashion berkembang dengan pesatnya disetiap penjuru duni. Bahkan ada kota yang menjadi icon dan kiblat mode dunia seperti Milan dan Paris.

Indonesia pun tak kalah langkah dalam perkembangan dunia fashionya. Negara ini bisa dibilang cukup terdepan dalam perkembangan dunia fashionya setelah Singapura. Banyak desainer-desainer dalam negeri yang menghasilkan karya yang diakui oleh dunia internasional. Bahkan merk-merk berkelas duniapun berani untuk membuka gerainya di Indonesia,seperti Luivitton, Manggo, berberry, dll. Itu menunjukan bahwa daya beli konsumen di Indonesia cukup tinggi terhadap merk fashion internasional, berarti juga bahwa konsumen di Indonesia memiliki selera fashion yang selaras dengan merk bertaraf Internasional.

Berbicara dari kacamata lain, dunia fashion di dalam negeri, tidak sepenuhnya bergantung pada geraidari merk bertaraf internasional, perkembangan industry fashion di Indonesia juga sangat menjanjikan dengan diramaikan oleh hadirnya, kreatif-kreatif dibidang fashion yang memberi warna baru dalam perkembangan fashion dalam negeri.

Bandung salah satunya adalah yang menjadi cikal bakal perkembangan industry creative di bidang fashion. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculanya Disto dan Factory outlet yang memberi warna baru bagi perkembangan industry creative di kota Bandung. Sejarah ini dimulai pada sekitar tahun 1998, yang kala itu negeri ini mengalami gejolak perekonomian dimana suku bunga melambung tinggi dan banyak perusahaan gulung tikar karena gagal bayar hutang denga tingkat bunga yang selangit.Imbasnya adalah banyaknya karyawan yang di PHK.Dan sangat sulit untuk mendapatkan kerja kembali.

Berangkat dari situasi tersebut, menginspirasi seorang warga Bandung untuk berwirauasaha,dan memilih untuk berkecimpung di dalam dunia industry creative, yaitu creative fashion. Ia memulainya dengan berjualan kaos-kaos unik yang ia desain dan produksi sendiri,bahkan sampai pemasaranya pun ia lakukan langsung oleh tanganya.Dengan berkeliling di setiap sudut keramaian kota.Diluar dugaan usahanya mendapatkan sambutan hangat dari para konsumen baik dalam maupun luar kota. Akhirnya perkembangnya dikuti juga dengan bermunculan usaha sejenis yang mengekor dari kesuksesanya. Seperti lahirnya C59, dan 347.Ia tak kalah langkah dalam mengembangkan usaha yang telah memiliki banyak saingan. Bersama sang istri kemudian berekspansi dan berinovasi dalam bisnisnya. Yang kemudian membuka Factory Outlet. Factory Outlet adalah seperti namanya yang secara sederhana dapat diartikan sebagai pabrik toko.Yaitu gerai yang menyediakan barang barang sisa eksport dengan kualitas terbaik dan dengan harga pabrik atau bisa dibilang lebih murah.

Lahirlah The Big Price Cut, factory Outlet pertama yang ada di Bandung. Usaha ini dapat menunjukan eksistensinya bahkan menjadi inspirasi bagi pengusaha lain untuk terjun kedalam bidang yang sama.

Tahun demi tahun menjadikan usaha ini semakin maju dan berkembang.Ini lah yang menjadi titik awal, Bandung menjadi kota tujuan wisata belanja. Sampai saat ini ada lebih dari 100 Factory Outlet berjejer disepanjang jalan kota Bandung.

Perkembangan Factory Outlet dan wisata belanjanya tersebut juga memberikan stimulus positif bagi perkembangan bisnis di sektor lain. Salah satu contohnya adalah bisnis perhotelan,karena dengan banyaknya pengunjung yang datang ke kota Bandung pada saat akhir pecan atau liburan secara otomatis permintaan akan tingkat hunian kamar pula akan meningkat. Ini lah yang menjadi motivasi menjamurnya bisnis jasa penginapan di kota Bandung. Setiap hotel berlomba dalam meraih hati pelanggan dengan menawarkan berbagai promo menarik. Terlepas dari itu semua, terkadang perusahaan hanya berorientasi pada meningkatnya jumlah hunian kamar pada setiap waktunya dan berakhir pada peningkatan laba perusahaan. Sehingga mengesampingkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.Bagaimana cara meraih pelanggan mungkin gampang namun memeperthankanya dan memastikan mereka akan kembali pada layanan yang kita sajikan, itulah yang teramat sulit. Begitu pun yang terjadi di hotel Augusta Valley Bandung, Pertmubuhan hotel di kota Bandung yang menjamur begitu banyaknya, berefek pada persaingan yang teramat ketat bagi para pengusaha jasa penginapan. Disuatu sisi perusahaan harus tetap bertahan

bahkan memenangkan persaingan demi kelangsungan perusahaan,namun disisi lain perusahaan dituntut keras untuk memeberikan pelayanan terbaik kepada setiap tamu hotel.

Secara historis hotel ini sudah cukup lama bercokol didunia bisnis perhotelan di kota bandung. Namun bisnis tidak mengenal hal tersebut, tetap saja dengan banyak bermunculanya usaha sejenis, hotel ini kurang mampu bertahan menghadapi gempuran pesaing.Dan sejarah tak mampu membuktikan bahwa pengalaman saja tak cukup untuk dapat memenangkan persaingan.

Pelanggan kini semakin cermat dalam memilih produk, khususnya produk yang berbasis jasa seperti hotel.Mereka sangat selektif dalam menentukan pilihan, dengan berbagai faktor pertimbangan yang melatar belakanginya.

Menurut Kotler dalam Manajemen Pemasaran edisi 12 (2007 : 235) menyebutkan ada beberapa tahapan pelanggan dalam memutuskan keputusan pembelian,diantaranya adalah pengenalan masalah,pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih pintar menyiasati guna meraih pelanggan sebanyak mungkin.

Dalam indusrti jasa,kualitas pelayanan adalah salah satu yang berperan penting dalam kelangsungan bisnis tersebut, karena itulah yang menjadi nilai jual perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut Lovelock dalam Manajemen Pemasaran Jasa (2007 : 97) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif

jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Oleh karenanya kualitas pelayanan sangat berperan penting.

Menurut Zeithaml, M.J. Bitner dan Dwayne D. Gremer dalam bukunya service marketing (2013:87) ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan pada industri jasa, keandalan (*reliability*) yaitu sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dapat diandalkan kepada konsumen, ketanggapan (*responsiveness*) yaitu menekankan kepada sikap diri penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, dan masalah konsumen, jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan keramahan serta kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas dengan baik sehingga menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari konsumen, empati *(emphaty)* yaitu kesediaan para karyawan untuk peduli, serta bagaimana karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi guna menumbuhkan rasa keakraban yang positif, berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, fasilitas, petugas, serta materi komunikasi yang disajikan pihak perusahaan untuk melayani para pelanggannya.

Semua hal tersebut harus dapat diakomodir oleh perusahaan, karena dengan pelayanan yang prima maka akan menumbuhkan kepercayaan dan berlanjut pada kesetiaan atau loyal.Karena dengan telah memberikan pelayanan yang terbaik pada pengunjung maka pengunjung pun akan menerima kesan positif dalam benaknya. Sehingga terciptalah kesan percaya dan tumbuhnya rasa kepercayaan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Sementara itu dipihak lain,tidak banyak perusahaan yang selalu berpegang teguh pada SOP *(Standart Operation)* yang mengedepankan kualitas pelayanan dan berusaha membangun, menumbuhkan dan bahkan menjaga kepercayaan para pengunjung. Kenyataan inilah yang ditemukan pada salah satu jasa layanan Hotel di kota Bandung. Dari survey awal yang dilakukan, ada kecenderungan bahwa para pengunujung tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya,adanya gap atau jurang pemisah antara kinerja yang diberikan oleh pihak hotel dan harapan yang di impikan oleh pengunjung.

Berdasarkan daftar tabel pertanyaan dibawah ini,dapat disimpulakn bahwa hal tersebut benar terjadi,dan secara tidak langsung ini berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan,karena secara logika, ketika seorang konsumen merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya,maka secara tidak langsung rasa kepercayaannya pun akan sedikit demi sedikit berkurang abhkan mungkin sampai hilang sama sekali. Karena kepercayaan terhadap perusahaan tak dapat dipisahkan begitu saja dari kualitas yang diberikan perusahaan,dengan kata lain kepercayaan adalah salah satu output dari kualitas pelayanan.

Berikut adalah tabel dari hasil survey awal yang telah dilakukan di Hotel Augusta Valley Bandung, kepada 30 responden.

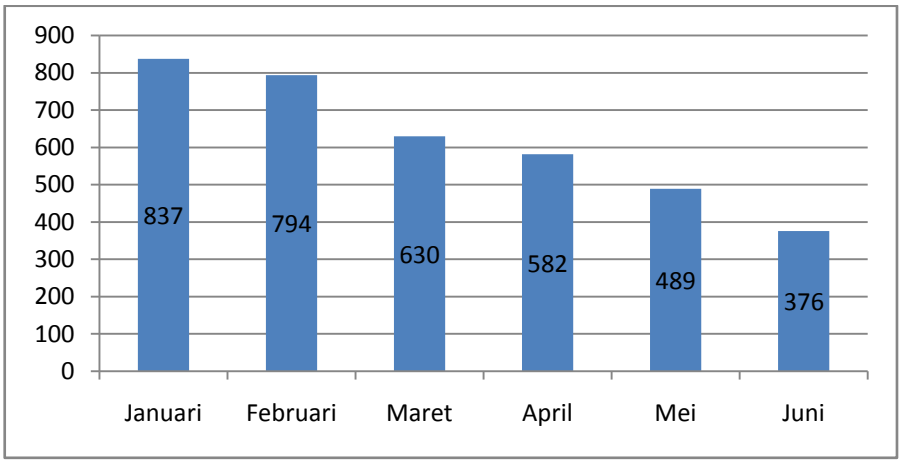
Tabel 1.1
Survei Awal

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak setuju
1	Kualitas Pelayanan		
	Hotel Augusta Valley memiliki tempat yang nyaman untuk pengunujung.	10	20
	Hotel Augusta Valley memberikan kemudahan komunikasi dengan pengunjung.	12	18
	Hotel Augusta Valley memeberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.kepada pengujung	15	15
	Hotel Augusta Valley memberikan pelayanan yang cepat kepada pengunujung	14	16
	Hotel Augusta Valley memberikan jaminan dan kepastian kepada pengunjung	17	13
2	Kepercayaan		
	Hotel Augusta Valley selalu memeberi pelayanan secara jujur dan terintegritas keapada pengunjung.	12	18
	Hotel Augusta Valley selalu memberiak pelayanan dengan adil,tulus,peduli dan tulus kepada setiap pengunjung.	11	19
	Hotel Augusta Valley selalu menjamin setiap jasa layanan yang diberikanya kepada pengunujung selalu konsisten dan tetap handal	11	19
	Hotel Augusta Valley selalu berusaha memberikan kepuasan yang optimal kepada pengunjung	14	16
3	Loyalitas		
	Anda sering menggunakan jasa di Hotel Augusta Valley Bandung	17	13
	Anda juga menggunakan jasa layanan lain di Hotel Augusta Valley Bandung	12	18
	Anda merokomendasikan jasa layanan Hotel Augusta Valley Bandung	13	17
	Anda tidak tertarik dengan jasa layanan dari tempat lain selain Hotel Augusta Valley Bnadung.	14	16
Jumlah		550	554

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Dari survey awal yang telah dilakukan oleh penulis, dapat terlihat gambaran sementara bahwa, pengunjung cenderung kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Augusta Valley Bandung.Ini juga

dikuatkan dengan menurunya tingkat hunian kamar dalam kurun waktu enam bulan terakhir.



Gambar 1.1

Data tingkat hunian kamar Hotel Augusta Valley Bandung.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan sebagai pembentuk kepercayaan pelanggan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan pada Hotel Augusta Valley Bandung.yang beralamat di jalan Cipaku I/19 Seatia Budi, Bandung.

Oleh karena itu penulis mengambil judul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Augusta Bandung”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, bahwa masalah yang terjadi pada Hotel Augusta Valley Bandung adalah :

1. Semakin menjamurnya jumlah hotel di kota Bandung yang menyebabkan persaingan dalam industri jasa perhotelan semakin ketat.
2. Kurangnya kemampuan hotel untuk mengimbangi jumlah pengunjung yang datang, dengan ketersediaan kamar hotel yang terbatas.
3. Ekspansi dari jaringan hotel internasional yang berusaha masuk kedalam pasar domestik kota Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka,penulis dapat merumuskan permasalahan yang terjadi sebagai beerikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di hotel Augusta Bandung.
2. Bagaimana kepecayaan dari para pelanggan setia dapat dilaksanankan oleh hotel Augusta Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan setia Hotel Augusta Valley Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan Kepercayaan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Augusta Bandung.

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari diadakanya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dan bagaimana kondisi sebenarnya dilapangan mengenai pengaruh kulitas pelayanan dan Kepercayaan yang diterapkan oleh menejemen hotel dan seberapa besar dampaknya terhadapa loyalitas pelanggan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menegetahui bagaimana kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Augusta Valley Bandung.
2. Untuk mengetahui sejauh mana peranan Kepercayaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Augusta Valley Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya kualitas pelayanan dan Kepercayaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Augusta Valley Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian yang dalakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, bahkan mungkin dapat menginspirasi bagi pihak-pihak terkait.

A. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sarana informasi bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh

kualitas pelayanan dan kepercayaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Augusta Valley Bandung. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan bahkan mengembangkan para pelanggan setianya.

B. Bagi Pihak Terkait

Dengan adanya penelitian ini,dapat menjadi sarana penunjang pengembangan ilmu pengetahuan bagi pihak terkait dengan penelitian ini. Sehingga mereka mengetahui dan memahami bahkan mengaplikasikan tentang pentingnya kualitas pelayanan dan kepercayaan sehingga dapat membangun mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan hotel Augusta Valley Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan ilmu Manajemen

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi tolak ukur antara ilmu manajemen secara teori dengan keadaan sebenarmnya dilapangan (aplikasinya) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada. Untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagai pihak.

2. Bagi Pihak lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembanding yang ingin membuat skripsi dengan topic bahasan yang sama khususnya jurusan manajemen.

3. **Bagi Peneliti itu sendiri**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Augusta Valley Bandung.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Hotel augusta Valley Setia Budi Bandung yang bertempat di Jalan Dr. Cipaku 1 No 19 Setia Budi Bandung. Sedangkan untuk jadwal penelitian yang direncanakan oleh penulis selama 4 bulan.