

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata telah menjadi bagian penting dan memiliki posisi berarti dalam memperkuat struktur perekonomian negara dan ketahanan bangsa. Kecepatan *'recovery'* sektor pariwisata telah terbukti relatif lebih cepat daripada sektor industri lainnya.

Kepariwisataan di Indonesia ditujukan untuk pembangunan nasional, memperluas lapangan kerja, meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan sosial serta memperkenalkan kekayaan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia. Dengan demikian kepariwisataan merupakan kegiatan di bidang jasa yang sasarannya untuk pemanfaatan alam, keanekaragaman budaya serta budaya yang unik serta peninggalan-peninggalan sejarah di masa silam.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *European Society for Opinion Survey and Market* membeberkan urutan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang memilih daerah tujuan wisata, yakni; (1) udara yang bagus, penuh matahari, (2) akomodasi yang baik, (3) makanan dan minuman yang lezat, (4) masyarakat yang ramah dan bersahabat, (5) pemandangan yang indah. Fasilitas akomodasi menempati posisi utama setelah daya tarik wisata. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan warga Amerika yang mendahulukan pilihannya ke daerah tujuan wisata Eropa, Timur jauh dan Pasifik membuktikan peranan akomodasi yang begitu penting. Faktor

akomodasi dan makanan yang lezat. Ada 10 negara didunia yang menduduki peringkat tinggi dalam hal tersebut di atas, yaitu : Jepang, Hongkong, Hawaii, Thailand, Denmark, Swiss, Spanyol, Inggris, Itali, Belanda (Warpani, 2007:85)

Sebagai salah satu unsur dalam pariwisata dan merupakan unsur yang dibutuhkan, akomodasi merupakan faktor yang sangat penting. Ini merupakan “rumah sementara” bagi wisatawan sejauh atau sepanjang perjalanannya membutuhkan serta mengharapkan kenyamanan, keanakan, pelayanan yang baik, kebersihan sanitasi yang menjamin kesehatan serta hal-hal kebutuhan hidup sehari-hari yang layak dalam pergaulan dunia internasional. Akomodasi dalam industri pariwisata lazimnya berbentuk hotel, motel, *pension*, *bungalow*, *mes*, penginapan, griawisata, losmen, pondok, *snatorium*, *ryokan* atau *minshuku*, *homestay*, *hostel*, perkemahan, dan sebagainya.

Dalam UU No. 9 tahun 1990 pasal 22, usaha sarana pariwisata meliputi kegiatan pembangunan, pengelolaan dan penyediaan fasilitas, serta pelayanan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pariwisata. Kemudian dalam pasal 25, usaha penyediaan akomodasi merupakan usaha penyediaan kamar dan fasilitas yang lain serta pelayanan yang diperlukan.

Usaha penyediaan akomodasi dapat bermacam-macam bentuknya. Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi untuk mendukung kegiatan pariwisata meski sekarang ini hotel tidak hanya menjadi tempat menginap saja akan tetapi seiring berjalanya waktu kebutuhan konsumen dan kepentingan konsumen semakin beragam, sehingga hotel harus beraptasi menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hotel memang menyediakan fasilitas menginap namun

sekarang hotel tidak saja memberikan fasilitas sarana menginap namun ada fasilitas lain yang mendukung, seperti fasilitas *business center*, fasilitas *gym* dan lain-lain.

Hotel adalah tempat tinggal sementara bagi para wisatawan, tempat mereka dapat beristirahat, tidur, mandi dan melakukan apa saja sebagaimana dirumah. Hotel bukan sekedar tempat menginap dan bukan sekedar monopoli wisatawan melainkan juga tempat berbagai macam kegiatan seperti pesta, konvensi (rapat, musyawarah, seminar) pameran dan sebagainya yang memacu kunjungan banyak orang dan sejumlah kendaraan (Warpani, 2007:97). Hotel adalah suatu usaha komersil dengan bentuk bangunan penginapan yang menyediakan tempat menginap, makanan dan failitas-fasilitas lainnya untuk umum yang dikelola secara profesional.

Konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan/service yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan service yang memuaskan ekspektasi mereka atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu perlu sekali manajemen dari *hospitality* untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Dalam dunia perhotelan, pelayanan merupakan modal utama karena kualitas pelayanan yang diberikan berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik maka kepuasan konsumen tersebut tidak terpenuhi sehingga konsumen akan mengajukan keluhan terhadap kualitas pelayanan tersebut belum lagi keluhan terhadap

fasilitas lainnya karena tidak memenuhi kebutuhan konsumen tersebut baik dalam pelayanan atau fasilitas.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen, yaitu: *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* (Arikunto, 2003: 44).

Tangibles (bukti fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan/konsumen. *Responsiveness* (daya tanggap/kesigapan) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen/pelanggan terhadap perusahaan.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama.

Tujuan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Service quality sangat dibutuhkan terutama di industri *hospitality* mengingat konsumen yang mempunyai ekspektasi yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan *service* yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ingin diperlakukan secara professional.

Kualitas pelayanan atau *Service quality* menurut Wykof (Fandy Tjiptono 2005:260) : “Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Sedangkan menurut Zeithmal (2000: 19), kualitas pelayanan adalah tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka.

Dari pengertian di atas konsumen memiliki pengharapan terhadap produk, baik barang atau jasa yang akan dibelinya. Apabila produk sesuai dengan pengharapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang karena kebutuhannya telah terpenuhi. Sebaliknya, bila konsumen tidak terpenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengeluh atau berpindah ke produsen lain dengan produk yang sama. Penyampaian produk baik jasa ataupun barang ini diikuti dengan pelayanan yang diberikan pada saat produk tersebut dibeli. Pelayanan yang diberikan juga memberi pengaruh terhadap pengharapan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Apalagi di masa sekarang ini persaingan antar hotel yang semakin ketat mengharuskan hotel memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumennya baik dari segi pelayanan dan fasilitas, sehingga akan tercipta kepuasan konsumen yang merupakan nilai positif bagi hotel tersebut karena dengan begitu akan tercipta hubungan yang harmonis antar konsumen dengan hotel, menciptakan dasar yang baik untuk pembelian kembali produk hotel, menciptakan loyalitas konsumen dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Banyak industri pariwisata yang berusaha untuk memfokuskan pada kepuasan konsumen yang tinggi, karena konsumen yang kepuasannya rendah, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap jasa atau produk wisata tertentu. Dengan demikian, hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Bandung Giri Gahana Golf & Resort atau yang disingkat BGG yang berlokasi di Jl. Raya Jatinangor, Km. 20 Bandung ini adalah sebagai salah satu daerah kawasan wisata dengan fasilitas utamanya adalah kegiatan golf, namun terdapat pula fasilitas lainnya seperti hotel, restoran, kolam renang, aktifitas *outbond* serta *spa* dan salon. Dengan adanya fasilitas hotel yang menjual produknya mulai dari kamar serta pelayanan kamar sebagai salah satu penunjang fasilitas golf, Bandung Giri Gahana Golf & Resort selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk para konsumennya. Apalagi dengan persaingan dunia usaha hotel yang semakin ketat sekarang ini banyak

konsumen yang akan berpikir dua kali untuk menginap atau menggunakan fasilitas-fasilitas di sebuah hotel. Semakin selektif dan berpengetahuannya konsumen mengharuskan manajemen Bandung Giri Gahana Golf & Resort selalu meningkatkan kualitas pelayanannya karena dengan kualitas pelayanan yang prima konsumen akan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Bandung Giri Gahana Golf & Resort dengan begitu akan tercipta hubungan yang harmonis antara konsumen dengan Bandung Giri Gahana Golf & Resort, menciptakan dasar yang baik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Bandung Giri Gahana Golf & Resort atau untuk berkunjung kembali, menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

Salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan di industri *hospitality* atau dunia pelayanan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada konsumen yang memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diterima dan dialaminya

Berdasarkan kondisi di atas peneliti mencoba mengamati kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh Bandung Giri Gahana Golf & Resort dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar citra Bandung Giri Gahana Golf & Resort positif dimata konsumen sehingga konsumen merasa senang untuk datang kembali ke Bandung Giri Gahana Golf & Resort.

B. Identifikasi Masalah

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, konsumen yang menilai tingkat kualitas pelayanan sebuah hotel.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan pengharapannya, menurut Kotler (Fandy Tjiptono, 2008 : 169).

Pemberian kualitas pelayanan yang prima akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada hotel sebagai penyedia jasa pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen karena dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen membuat konsumen merasa puas sehingga akan memberikan manfaat di antaranya : hubungan hotel dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi hotel menurut Schnaars (Fandy Tjiptono, 2008 : 24).

Bandung Giri Gahana Golf & Resort harus dapat memberikan pelayanan yang prima dengan kualitas pelayanan yang baik sehingga pemenuhan kebutuhan konsumen yang menginap dan bermain golf di Bandung Giri Gahana Golf & Resort terpenuhi dan akhirnya merasa puas sehingga tercipta loyalitas konsumen dan konsumen tersebut akan memiliki pandangan yang positif dan akan merekomendasikan Bandung Giri Gahana Golf & Resort kepada orang lain.

Pemenuhan kebutuhan konsumen akan terhambat sehingga konsumen akan merasa tidak puas. Bandung Giri Gahana Golf & Resort masih ada beberapa masalah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu ketepatan dan kecepatan pelayanan masih belum optimal dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Karena belum optimalnya pemenuhan kebutuhan konsumen ini terbentuk perasaan yang tidak puas membuat pelayanan yang diberikan oleh Bandung Giri Gahana Golf & Resort masih kurang, ini dapat berdampak buruk membuat konsumen tidak kembali lagi. Kemampuan dalam menanggapi dan menyelesaikan keluhan konsumen karena konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga memberi keluhan. Kejenuhan karena telah lama bekerja sehingga timbul rasa bosan sehingga mengakibatkan kurang optimalnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Bila pemenuhan kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasa puas sehingga memberikan dampak positif terhadap Bandung Giri Gahana Golf & Resort. Konsumen tersebut akan merekomendasikan Bandung Giri Gahana Golf & Resort kepada rekan atau saudaranya dan yang terpenting terciptanya loyalitas konsumen kepada Bandung Giri Gahana Golf & Resort.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana profil umum kualitas pelayanan Bandung Giri Gahana Golf & Resort ?
2. Faktor-faktor apa saja yang paling dominan dalam tingkat kepuasan konsumen di Bandung Giri Gahana Golf & Resort ?
3. Program pelatihan hipotetis, seperti apa yang efektif untuk meningkatkan pelayanan di Bandung Giri Gahana Golf & Resort ?

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2006: 42).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan di Bandung Giri Gahana Golf dan Resort.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui profil umum kualitas pelayanan Bandung Giri Gahana Golf & Resort
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.

3. Menyusun program pelatihan yang efektif guna meningkatkan pelayanan di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Memperluas kajian ilmu khususnya kualitas pelayanan sehingga dari hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti sejenis dalam meningkatkan kinerja kualitas pelayanan.
2. Bahan masukan bagi pihak manajemen Bandung Giri Gahana Golf & Resort mengenai gambaran kondisi yang lebih riil khususnya tentang kondisi pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bandung Giri Gahana Golf & Resort sehingga menemukan faktor-faktor yang menyebabkan kurang optimalnya pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan kinerja kualitas pelayanan terkait pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

G. Asumsi

Asumsi adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti (Arikunto, 2006:60).

Dalam penelitian ini peneliti berasumsi Faktor *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan) mempengaruhi kepuasan konsumen, karena faktor-faktor

tersebut adalah instrumen *service quality* yang sah atau valid dalam konteks pelayanan dan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi layanan/jasa spesifik.

H. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejernih mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Kountur, 2002: 53). Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat suatu keadaan, gejala atau topik tertentu, atau untuk menentukan frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lainnya dengan melalui teknik survey.

Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berkunjung ke Bandung Giri Gahana Golf & Resort.

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi fokus penelitian adalah Bandung Giri Gahana Golf & Resort yang beralamat di Jl. Raya Jatinangor, Km. 20 Bandung Sumedang 45363

2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2006: 89).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Bandung Giri Gahana Golf & Resort.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti (Sugiyono. 2006: 90).

Sampel dalam penelitian ini adalah sampel konsumen. sedangkan teknik penentuan sampel ini menggunakan teknik secara rambang atau random sampling, dimana semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel tanpa memperhatikan keadaan dalam populasi tersebut (Suryabrata, Sumadi. 2003: 35).

I. Kerangka Pemikiran

Menurut Sucharlan (Fandy Tjiptono, 2008) hotel adalah sejenis penginapan yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersil. Dan menurut keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86 menyatakan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk mentediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi konsumen, menurut Lewis & Booms (Fandy Tjiptono, 2008:85). Menurut Parasuraman, *et al.*,(Fandy Tjiptono,

2008:85) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan (*perceived service*) sesuai dengan harapan (*expected service*) konsumen, maka kualitas pelayanan yang diberikan akan dinilai positif atau dinilai baik. Jika pelayanan yang diberikan (*perceived service*) kepada konsumen melebihi harapan konsumen (*expected service*) maka kualitas pelayanan yang diberikan akan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan (*perceived service*) kepada konsumen lebih jelek dibandingkan harapan konsumen (*expected service*) maka kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan jelek atau negative. Sehingga, baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tergantung kepada perusahaan dan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.

Pihak manajemen dan karyawan hotel memiliki departemennya masing-masing sehingga *job description* nya pun berbeda-beda sesuai dengan posisinya masing-masing.

Dalam dunia perhotelan sudah tentu pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel yang berhubungan langsung dengan konsumen harus memegang konsep *service quality* yang mengacu pada *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* karena pelayanan hotel lebih kepada pelayanan jasa yang diberikan. Agar konsumen merasa puas akan pelayanan dan pemenuhan kebutuhannya sebanding dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya apabila kepuasan konsumen telah terbentuk maka hal lain yang terjadi adalah terciptanya loyalitas konsumen.

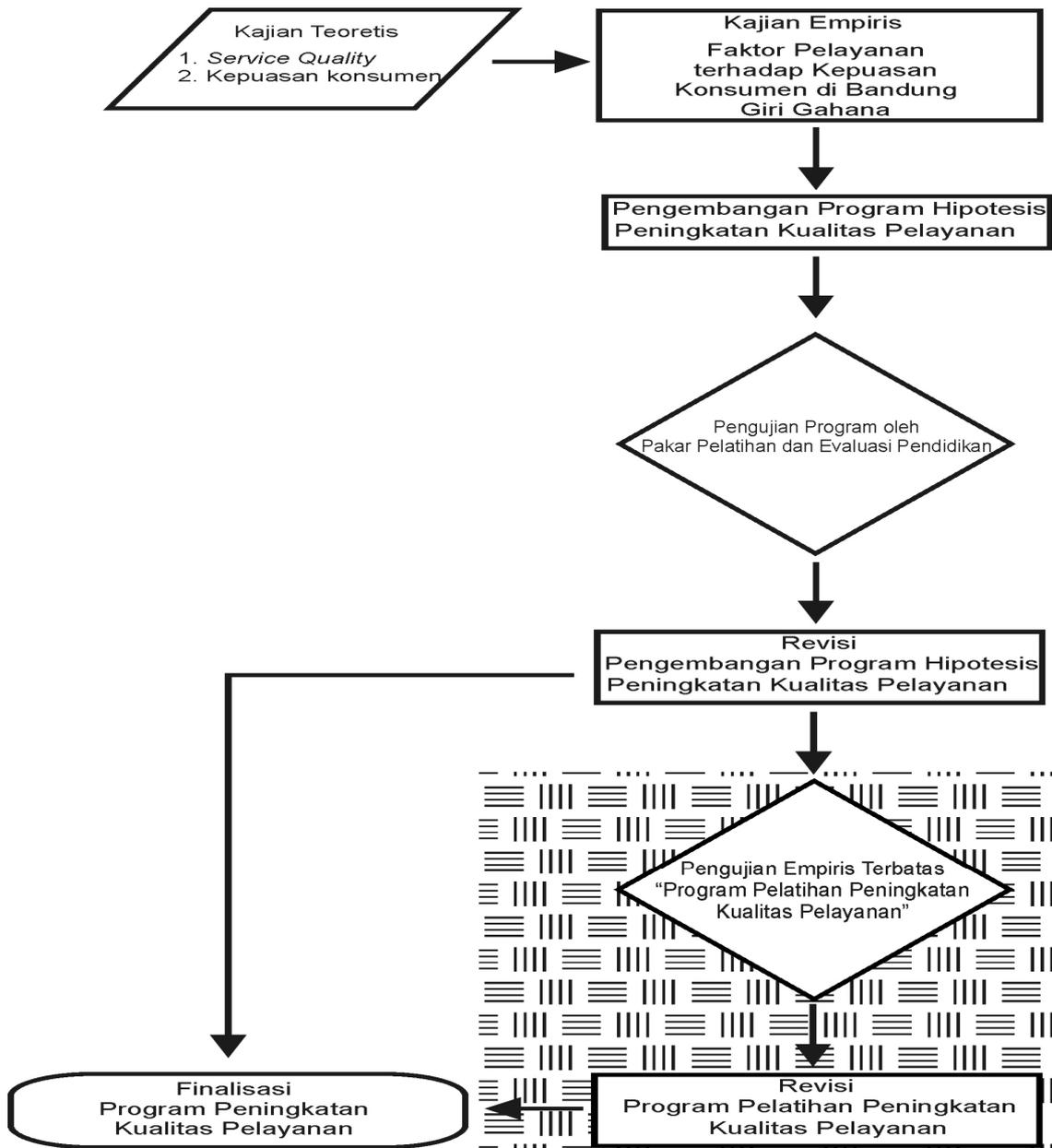
Pelayanan adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh individu atau kelompok kepada pihak lain. Dalam penelitian ini pelayanan yang diberikan adalah interaksi karyawan hotel dengan konsumen dalam membantu pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan melebihi dari harapan konsumen oleh pelayanan yang diberikan karyawan hotel maka konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga menimbulkan komplain.

Dalam pelayanan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan yang diberikan kepada konsumen yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhannya.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, *et al.*, 2004). Kepuasan merupakan faktor yang ada pada diri konsumen dan terjadi setelah konsumen tersebut membeli baik barang atau pun jasa dengan membandingkan hasil kinerja yang konsumen rasakan dengan harapan terhadap barang atau jasa tersebut. Kepuasan selalu dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan dengan kata lain apakah kebutuhan tersebut terpenuhi atau tidak. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen maka tersalurkannya dorongan tertentu yang ada pada diri konsumen, kepuasan konsumen akan terjadi. Kepuasan yang dirasakan konsumen hotel adalah layanan yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhannya. Sehingga dengan begitu konsumen

akan berhubungan pada suatu keputusan dimana konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali pada hotel tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran tersebut di bawah ini :



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran