

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan sektor pariwisata merupakan salah satu upaya yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan meningkatkan sumber daya manusia dan mendorong peran serta swasta untuk berkiprah di sektor pariwisata guna menyediakan berbagai fasilitas kepariwisataan serta pelayanan yang berkualitas untuk menarik para pengguna jasa tersebut, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dalam industri jasa, perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Perusahaan jasa menghadapi tiga tugas dalam pemasaran, salah satunya adalah mengelola kualitas jasa (*service quality*) agar mencapai atau melampaui harapan pelanggan, disamping mengelola produktivitas karyawan dengan membuat karyawan bekerja lebih terampil, meningkatkan kualitas jasa dengan melepas kualitas tertentu, mengindustrikan jasa, menemukan solusi produk baru, merancang jasa yang lebih efektif, serta mendiferensiasi tawaran, penyerahan, dan atau citranya.

Industri jasa telah mendominasi perekonomian hampir semua negara industri, dan bahkan mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan Pendapatan bagi Daerah (Mts. Arief, 2007 : 1). Berbagai deregulasi,

perkembangan sektor jasa khususnya dalam *era high-tech* dan *digital era* telah memberikan tantangan di sektor jasa yang semakin intensif. Perusahaan penerbangan, perbankan, hotel, pariwisata, restoran, rumah sakit, asuransi, telekomunikasi, jasa profesional, seperti pengacara, akuntan, dan lain-lain membuktikan *approaching and special handling* dalam menghadapi persaingan.

Dalam satu dasawarsa terakhir persaingan yang terjadi di sektor jasa sangat tajam. Untuk itu, perusahaan jasa mulai berlomba-lomba mempunyai *differentiation* (perbedaan) khusus dalam kualitas pelayanan (*service quality*).

Fokus dalam proses jasa adalah untuk memberikan hasil (manfaat) yang memenuhi dan/atau melampaui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini dimaksudkan sebagai kepuasan wisatawan. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 1997 : 23-24).

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997:24).

Terdapat objek yang cukup menarik perhatian penulis untuk dilakukannya penelitian, yaitu Kampung Toga Resort yang ada di Kabupaten Sumedang yang cukup memberikan potensi di bidang pariwisata, terutama dalam membantu meningkatkan kegiatan pariwisata di Kabupaten Sumedang.

Kabupaten Sumedang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat dan berbatasan langsung dengan ibu kota propinsi, Bandung. Seperti halnya kabupaten

lain, kabupaten yang memiliki luas wilayah 153.124 ha dan jumlah penduduk lebih dari satu juta jiwa, juga menyimpan cukup banyak potensi sumber daya alam. Terutama potensi di sektor pariwisata, makanan khas, kerajinan tradisional, disamping peternakan, kehutanan, dan pertanian. Meski belum berkembang secara maksimal, semua komoditas dan potensi tersebut sedang terus dikembangkan, selain agar lebih maju dan dikenal luas, juga mampu meningkatkan produksi dan arus wisatawan yang datang.

Kampung Toga Resort merupakan kawasan wisata yang kini sedang terus ditata dan dikembangkan yang terletak tidak jauh dari pusat kota Sumedang. Kampung Toga Resort adalah kawasan wisata berupa daerah perbukitan yang menawarkan berbagai fasilitas seperti *cottage*, restoran, kolam renang, arena *outbound*, paralayang serta fasilitas lain yang beragam. Karena tanggapan positif dari para wisatawan baik dari daerah maupun luar daerah yang datang, maka Kampung Toga pun terus melakukan inovasi serta perbaikan-perbaikan dan penambahan pembangunan fasilitas seperti Cottage.

Kualitas dalam pelayanan menjadi sangat penting artinya dalam suatu bisnis jasa. Pada objek penelitian ini, terdapat gambaran mengenai kualitas pelayanan yang faktual yang pada akhirnya berdampak pada keputusan para pelanggan, dalam hal ini wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut.

Kualitas pelayanan di Kampung Toga menjadikan salah satu standar dalam melayani wisatawan yang berkunjung. Tidak hanya pelayanan di bagian restoran atau *cottage*, akan tetapi keseluruhan yang terdapat didalam lingkungan kampung toga harus dapat terlayani dengan baik. *Cottage* merupakan salah satu fasilitas

yang disediakan bagi wisatawan untuk menginap dan menikmati keindahan alam kota Sumedang dari atas perbukitan.

Dalam kaitannya dengan hasil peninjauan sementara itu, penulis mengamati jumlah kunjungan para wisatawan yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, bahwa Kampung Toga Resort adalah sebuah objek wisata cukup menarik yang ada di daerah Kabupaten Sumedang yang dari periode ke periode para pengunjungnya membentuk tren peningkatan.

Seperti yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Cottage Kampung Toga Resort Periode 2006-2009

| Bulan | Tahun 2006 | Tahun 2007 | Tahun 2008 | Tahun 2009 |
|------------------|------------|------------|------------|------------|
| Januari | 293 | 305 | 294 | 315 |
| Februari | 216 | 197 | 250 | 153** |
| Maret | 195 | 189 | 215 | - |
| April | 204 | 194 | 209 | - |
| Mei | 193 | 218 | 193 | - |
| Juni | 197 | 236 | 206 | - |
| Juli | 0* | 254 | 212 | - |
| Agustus | 224 | 0* | 234 | - |
| September | 253 | 237 | 0* | - |
| Oktober | 256 | 242 | 246 | - |
| November | 271 | 261 | 267 | - |
| Desember | 279 | 278 | 290 | - |
| Jumlah | 2581 | 2603 | 2616 | 468 |

Sumber : Marketing Kampung Toga 2009

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut serta data yang diperoleh, maka penulis terdorong untuk meneliti permasalahan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan dengan judul :
“Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Wisatawan (studi Pada Bagian Cottage Kampung Toga Resort Sumedang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Wisatawan (studi pada *Cottage* Kampung Toga Resort)”, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di bagian *cottage* Kampung Toga resort?
2. Bagaimana gambaran kepuasan wisatawan di bagian *cottage* Kampung Toga Resort?
3. Seberapa besar tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan wisatawan di bagian *cottage* Kampung Toga Resort?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan kualitas pelayanan bagian *cottage* dalam melayani terhadap wisatawan yang menginap, hal tersebut memungkinkan terjadi atau tidaknya kepuasan dari wisatawan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di bagian *cottage* yang diberikan terhadap kepuasan wisatawan di Kampung Toga Resort.
2. Mengetahui gambaran mengenai kepuasan wisatawan di bagian *cottage* Kampung Toga Resort.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan wisatawan di bagian *cottage* Kampung Toga Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis mengharapkan kegunaan atau manfaat, diantaranya:

1. Manfaat teoritis, guna memberikan sumbangan bagi bidang kepariwisataan, dalam hal kualitas pelayanan yang baik dalam memenuhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Kampung Toga Resort.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:
 - a. Bagi objek penelitian yaitu Kampung Toga Resort, untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama apabila dihadapkan pada kualitas pelayanan di bagian *cottage* terhadap kepuasan wisatawan.
 - b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perluasan wawasan berpikir, sehingga dapat mengaplikasikan konsep dan teori yang telah didapatkan secara objektif dan ilmiah dalam kehidupan praktis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel *independen* (variabel X) dan kepuasan wisatawan sebagai variabel *dependen* (variabel Y).

Kualitas pelayanan merupakan strategi bisnis dasar yang menyediakan jasa untuk memuaskan secara nyata pelanggan eksternal dan internal dengan memenuhi harapan mereka, jika pelanggan mereka bahagia dengan nilai-nilai

yang ditawarkan oleh suatu produk/jasa, dan jika pelanggan merasa dihargai serta diperlakukan dengan baik, maka mereka akan setia terhadap perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara jasa yang dirasakan (*perceived service*) dengan harapan pelanggan (*customer expectation*). Kesesuaian antara dua sisi tadi diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan selanjutnya dan mengajak teman atau orang lain untuk berkunjung.

Pada umumnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tidak mudah untuk menciptakan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan karena jasa mempunyai 4 karakteristik yang harus dipertahankan, sifat khas dari jasa bersumber dari empat ciri tersebut yang membedakannya dari produk lain. Keempat jasa tersebut adalah *intangibility*, *variability*, *inseparability* dan *perishability* (Kotler, 1997 : 468). Keempat sifat jasa tersebut akan menuntut perusahaan untuk memadukan proses kegiatan mulai dari pengadaan input sampai pada penyerahan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri sehingga konsumen merupakan bagian dari sistem penyerahan jasa yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan dievaluasi ke dalam lima dimensi/kategori besar menurut (Lovelock, 1991 : 368), kelima dimensi utama itu sebagai berikut :

1. *Tangible* (fasilitas fisik) jasa seperti gedung kantor, karyawan, brosur dan seragam karyawan.

2. *Reliability* (Keandalan), mencakup konsistensi dari penampilan dan keandalan jasa, maksudnya sampai sejauh mana ketepatan dan kesesuaian layanan dengan standar.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), meliputi kesiapan dan kecepatan petugas untuk menyediakan jasa, misalnya: kecepatan memberi respon terhadap kebutuhan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan), meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa.
5. *Empathy* (Empati), mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya untuk mengetahui kualitas pelayanan dapat dilihat dengan memperhatikan kesenjangan antara *perceived performance* dengan *expectation*, di mana dimensi untuk kualitas atau mutu pelayanan dapat dilihat dari lima unsur dimensi utama yang terdiri atas: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Sebagai implikasi dari kualitas pelayanan, terdapat salah satu aspek yang mengikutinya, yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terwujud oleh adanya pelayanan yang diharapkan oleh para pelanggan. Secara hemat kata, tidak adanya kesenjangan antara harapan dan realita yang diterima oleh para pelanggan.

Menurut Lewis & Booms (dalam Fandy Tjiptono 2005:121) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pelaku bisnis jasa dengan memperhatikan mutu pelayanan akan meningkatkan minat para wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata yang dianggapnya akan mengantarkan mereka ke suasana yang menyenangkan sesuai dengan tujuan mereka berwisata.

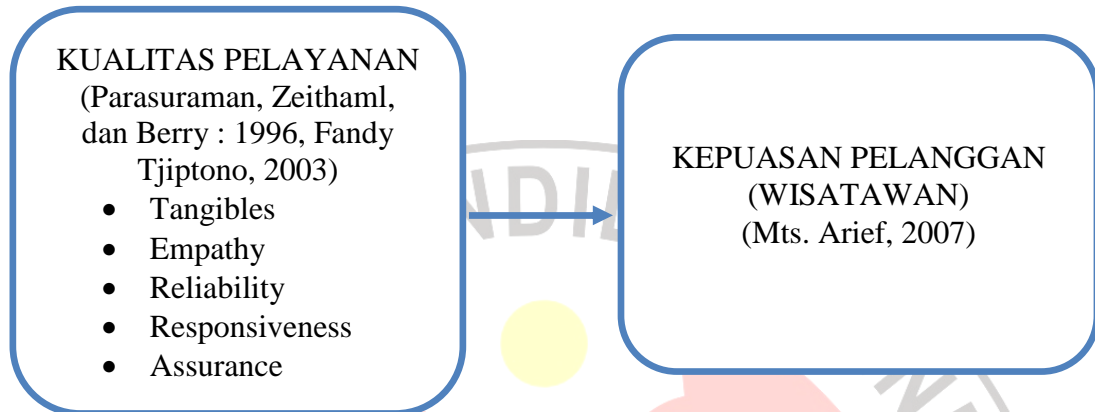
Untuk memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan, perusahaan harus mengetahui hal apa saja yang dianggap penting oleh para wisatawan dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memenuhi kepuasan wisatawan.

Apakah pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Secara umum, kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas atau senang (Kotler, 2005 : 70).

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang merasa puas juga cenderung akan memberikan

referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Kotler, 2005 : 71).

Adapun model penelitian dari kerangka pemikiran diatas yaitu:



Gambar 1.1
Model Penelitian Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Wisatawan pada Bagian *Cottage* Kampung Toga Resort Sumedang

1.6 Hipotesis

Sebelum benar-benar melakukan penelitian maka, diperlukan adanya hipotesis. Dalam hal ini , Sudjana (1994 : 39) mengemukakan bahwa :

“ Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan dengan penelitian yang dibuat dan belum didasarkan pada fakta-fakta empirik yang diperoleh dari pengumpulan data.”

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka pemikiran sebagaimana telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

“terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan wisatawan di Cottage Kampung Toga Resort”.

1.7 Pembatasan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dibatasi pada ruang lingkup kualitas pelayanan sebagai variabel X dan kepuasan wisatawan sebagai variabel Y.

Penulis mengemukakan batasan permasalahan sebagai berikut:

“Penelitian ditujukan untuk melihat hubungan kualitas pelayanan yang diberikan di bagian divisi Cottage Kampung Toga Resort terhadap Kepuasan Wisatawan yang menginap”.

