

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi tentu saja bukan sekedar pertanda pergeseran waktu, melainkan sebuah momen yang banyak membawa implikasi sejumlah perusahaan yang menuntut strategi baru dalam meresponnya. Kualitas layanan pada jasa hotel ini merupakan hal yang utama, jika layanan baik maka akan membuat konsumen merasakan kepuasan.

Berdirinya beberapa hotel yang ada pada saat ini telah mencerminkan adanya suatu perubahan yang terjadi pada pola kehidupan konsumen, sehingga hal ini akan menimbulkan persaingan dalam menyajikan produk yang berkualitas. Kualitas pelayanan suatu perusahaan memberikan hubungan yang erat pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan hotel. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan hotel untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono 2005). Kepuasan konsumen salah satu faktor yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Namun, faktor ini tidak dapat terbentuk dengan sendirinya. Oleh karena itu, agar pelanggan terpuaskan maka harus terbiasa dengan layanan kualitas yang diberikan dari masing-masing hotel.

Industri jasa untuk menarik konsumen dengan memberikan fasilitas. Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2006). Fasilitas dalam hotel yaitu berupa kamar mandi dalam meliputi (handuk, sabun mandi, air panas), pendingin ruangan, tempat tidur yang bersih, televisi, wifi, kolam renang, restaurant.

Hotel merupakan suatu bentuk bangunan, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menawarkan jasa penginapan kepada siapa saja yang mampu dan bersedia membayar dengan jumlah yang masuk akal untuk mendapatkan layanan dan fasilitas yang disediakan (Mackenzie Chan 2009). Hotel dapat diklasifikasikan berdasarkan lokasi, fungsi, segmen pasar, fasilitas, harga dan *grading*.

Klasifikasi hotel menurut Mackenzie dan Chan (2009), yaitu: 1) Hotel pusat kota, ciri hotel ini terletak dipusat kota, Jenis hotel ini bisa berupa hotel bisnis, *suite*, rumah tinggal, ekonomi, skala menengah, sampai hotel mewah. 2) Suburban hotel, hotel ini memiliki bangunan yang lebih kecil, terletak di pinggiran kota, tetapi tetap memberikan layanan penuh. 3) Hotel bandar udara, hotel ini ditujukan khususnya untuk mengakomodasi para pengguna jasa penerbangan. Hotel ini menawarkan gabungan antara fasilitas dan kenyamanan. Hotel ini biasanya menawarkan transportasi dari dan menuju Bandar udara. Berada di sekitar lokasi Bandar udara. 4) Hotel jalan raya, biasanya hotel jenis ini dibangun di dekat jalan raya di pinggiran kota dan dijadikan tempat persinggahan bagi pengendara mobil. Hotel ini berukuran sepuluh lebih kecil dari hotel kebanyakan dan hanya menyediakan fasilitas standar. Kamar hotel ini biasanya mempunyai akses langsung ke tempat parkir kendaraan. 5) Hotel konvensi, hotel ini dapat memiliki dua ribu kamar atau lebih. Disamping akomodasi, hotel ini menyediakan ruang pertemuan dan ruang serba guna yang luas untuk menggelar konvensi, ada tempat perjamuan di dalam dan di sekitar kompleks hotel. Kebanyakan dari hotel ini menyediakan layanan binatu, pusat bisnis, layanan antar-jemput bandara, dan layanan kamar 24 jam. 6) Hotel komersil, hotel ini berada di daerah pusat kota. Mereka cenderung lebih kecil dari hotel konvensi. Ruang pertemuan dan ruang serba guna yang lebih kecil. 7) Hotel resort adalah hotel yang dibangun di lokasi wisata atau di lokasi yang memiliki daya tarik wisata, seperti pantai dan pegunungan. Hotel ini menyediakan pelayanan ekstra untuk tamu hotel yang biasanya berkunjung untuk keperluan rekreasi. 8) Hotel casino, hotel ini memiliki operasi perjudian yang merupakan pusat pendapatan utama. Mereka juga menyediakan *live entertainment*. Berbagai macam fasilitas

mewah, termasuk pelayanan hotel yang baik dan suasana makan yang *casual* dan pusat perbelanjaan yang biasanya tersedia di situs hotel. 9) Hotel *all-suite*, kamar pada hotel ini lebih besar dari kamar hotel kebanyakan, dengan area tidur, bersantai dan ruangan kerja yang terpisah. Ruang tamu dan kamar tidur biasanya dalam ruang terpisah. Hotel jenis ini dapat ditemukan di beberapa lokasi seperti di pusat kota, pinggiran kota hingga di perumahan. 10.) Hotel konversi bersejarah, bangunan dari hotel ini memiliki makna bersejarah. Mereka telah dikonversi menjadi perusahaan penginapan dengan retensi karakter bersejarah mereka. 11) Hotel *bed & breakfast*, hotel jenis ini juga sering disebut *guest house*, memiliki konsep tempat menginap untuk semalam berupa rumah. Yang ingin ditawarkan oleh hotel jenis ini adalah suasana seperti di rumah sendiri. Pemilik atau pengurus yang tinggal di sekitar hotel hanya menyediakan tempat menginap yang bersih dan sarapan. 12) *Boutique hotels*, hotel jenis ini biasa juga dikenal dengan nama “*design hotels*” atau “*lifestyle hotels*”. Hotel ini menawarkan pengalaman menginap yang berbeda dengan hotel besar lainnya. *Boutique hotels* memiliki arsitektur unik, gaya, ukuran dan dekorasi yang berbeda. 13) *Extended-stay hotels*, hotel ini melayani tamu yang tinggal untuk periode yang lama. Mereka biasanya menawarkan fasilitas dapur lengkap, layanan belanja, layanan bisnis dan layanan rumah tangga yang terbatas.

Walaupun produk yang ditawarkan oleh hotel Ijen View Bondowoso telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi di dalam memberikan pelayanan yang kurang baik akan mengakibatkan menurunnya tingkat pembelian pada hotel Ijen View Bondowoso dan konsumen tidak akan terpuaskan. Akibatnya nilai kepercayaan dari konsumen akan berkurang dan menyebabkan tingkat pendapatan menurun dan hotel pesaing akan merebut konsumen. Sebaliknya, apabila strategi yang digunakan oleh hotel Ijen View dalam pelayanan dan fasilitas sudah baik dan tepat dengan ditunjang dengan produk yang baik, maka dapat memberikan dampak positif terhadap hotel Ijen View dan konsumen akan merasakan kepuasan dengan pelayanan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.2.1 Apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen?
- 1.2.2 Apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- 1.3.1 Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- 1.3.2 Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan suatu perusahaan khususnya jasa tempat penginapan (hotel) yang dapat digunakan sebagai bahan referensi yang dapat memberikan informasi teoritis maupun empiris, khususnya bagi pihak- pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi tenaga pendidik dan mahasiswa manajemen marketing. Serta bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dalam usahanya untuk memperluas wawasan mengenai pengetahuan dan menambah sumber pustaka yang ada.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh semua pihak, khususnya pengelola hotel yang senantiasa memperbaiki dan mengembangkan hotel guna mewujudkan kondisi yang dapat memajukan usaha tempat penginapan.