

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman yang modern ini persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri jasa seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bit, 2003).

Industri perhotelan adalah salah satu industri yang memadukan produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam hotel, kamar, restoran serta makanan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Pihak hotel sebagai penyedia jasa berusaha memberikan pelayanan yang paling sesuai dengan harapan pengguna jasa perhotelan. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk mempertahankan bisnis jasa di bidang perhotelan agar mampu terus bersaing serta meningkatkan pangsa pasar yang akan dimasuki karena konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Oleh sebab itu sangat penting bagi pihak hotel yang merupakan salah satu penyedia jasa untuk merancang konsep pemasaran yang tepat, sebab hanya perusahaan

yang memiliki wawasan tentang konsumen dan konsep pemasaran yang dapat tetap bertahan hidup.

Perusahaan jasa yang ingin *survive* harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali sehingga menuntut perusahaan-perusahaan jasa yang ada di Indonesia untuk lebih meningkatkan *service quality* yang dibangun perusahaan, agar konsumen merasa puas dengan layanan perusahaan tersebut. Dengan adanya *service quality* yang semakin baik diharapkan perusahaan dapat membangun *brand* di mata masyarakat.

Dengan adanya *brand* yang kuat, maka perusahaan memiliki kualitas lebih dibandingkan perusahaan yang lain. Contohnya di dalam suatu perusahaan jasa, dimana perusahaan jasa harus mempunyai *service quality* yang baik agar tidak mengecewakan konsumen karena jika perusahaan tersebut memiliki *service quality* yang kurang baik, maka akan merusak nama perusahaan tersebut di mata konsumen, artinya konsumen tidak puas apabila perusahaan tersebut mempunyai *service quality* yang kurang baik dan juga konsumen tersebut lebih mudah untuk menjelek-jelekan perusahaan.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Zeithaml, Berry, Parasuraman (1994) yang pernyataannya dikutip oleh Usmara (2003) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas

pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Loyalitas pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut dapat diukur dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan pelanggan yang tampak dari sikap perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Meningkatnya persaingan dan tuntutan pelanggan memaksa perusahaan jasa untuk fokus pada pelaksanaan peningkatan yang berkelanjutan terhadap pelayanan yang diberikan. Akan tetapi, program yang paling berkualitas atau orientasi pelayanan yang tinggipun tidak dapat menghindari kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam pelayanan, kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting untuk memenangkan keunggulan kompetitif. Ketika terjadi kegagalan pelayanan, perusahaan harus segera memberikan respon agar dapat memuaskan pelanggan tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mampu menciptakan perilaku pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga pelanggan bersedia membayar berapapun sesuai pelayanan yang telah perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan

tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Zeithaml, Berry, Parasuraman (1994) yang pernyataannya dikutip oleh Usmara (2003) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Loyalitas pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut dapat diukur dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan pelanggan yang tampak dari sikap perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta member rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses 3 penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh

konsumen. Kotler (2000:52) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya. Sedangkan Peter dan Olson (2000:157) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa.

Nilai yang dirasakan Pelanggan (*customer perceived value*) adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya sebagai persembahan dan alternatif dirasakan. Misalkan pelanggan untuk sebuah perusahaan jasa hotel ingin merasakan pelayanan servis hotel Shangrila lebih baik dari hotel lainnya. Setelah membandingkan pelayan dari beberapa hotel lain, ia memutuskan bahwa hotel Shangrila memiliki manfaat produk yang lebih besar, didasarkan pada sopan santun pelayan yang dirasakan, Susana hotel, kinerja, dan nilai lebih yang diberikan. Dia juga memutuskan bahwa pelayan hotel Shangrila lebih berpengetahuan dan merasakan bahwa perusahaan memberikan layanan yang lebih baik. Akhirnya, ia menempatkan nilai tinggi pada citra hotel Shangrila. Dia menambahkan sampai semua manfaat dari empat sumber-produk, jasa, personil, citra, dan merasakan Shangrila memberikan manfaat kepada konsumen sebagai pelanggan lebih besar.

Willingness to pay dapat diartikan sebagai berapa besar orang mau membayar untuk memperbaiki lingkungan yang rusak (kesediaan konsumen untuk membayar), sedangkan *willingness to accept* adalah berapa besar orang mau dibayar untuk mencegah kerusakan lingkungan (kesediaan

produsen menerima kompensasi) dengan adanya kemunduran kualitas lingkungan. Kesiediaan membayar atau kesiediaan menerima merefleksikan preferensi individu, kesiediaan membayar dan kesiediaan menerima adalah parameter dalam penilaian ekonomi (Pearce dan Moran, 1994).

Cronin, Brady, dan Hult (2000) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah faktor yang paling signifikan untuk niat pembelian kembali. Nilai yang dirasakan sering dicampur dengan kepuasan pelanggan dalam literatur tetapi keduanya berbeda. Perbedaan pendapat ada di antara penulis. Nilai yang dirasakan sering digunakan sebagai sinonim dari kepuasan pelanggan tetapi (Woodruff, 1997) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan dapat terjadi pada setiap tahap pembelian, termasuk pembelian kembali.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh konsumen. Kotler (2000:52) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya. Sedangkan Peter dan Olson (2000:157) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta

memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas, jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas pelanggan dengan merek dan kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang bahkan konsumen berani membayar lebih serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Variabel – variabel inilah yang akan diteliti Penelitian ini mengambil obyek penelitian Hotel Shangrila Surabaya.

Di dalam dunia perhotelan wujud dari pengembangan kebudayaan dituangkan dalam suatu wadah yang mencerminkan kebudayaan itu sendiri, salah satunya ialah didirikanlah sarana akomodasi yang disebut hotel. Dimana sarana akomodasi ini dikelola secara komersial yang menghasilkan barang dan jasa serta manajemen untuk memberikan pelayanan perbaiki pada tamu agar mencapai kepuasan yang diinginkan dengan berpedoman pada kebudayaan sendiri tanpa menyampingkan kebudayaan lain.

Shangrila-La Surabaya Hotel merupakan contoh nyata akomodasi industri pariwisata yang dikelola secara baik berdasarkan manajemen berkualitas dengan selalu mengutamakan kepuasan tamu, serta keramah tamahan sebagai cermin kebudayaan bangsa-bangsa Asia pada umumnya.

Seiring berjalannya waktu memang tidak diragukan lagi bahwa Shangri-La Hotel Surabaya mampu menembus dunia internasional dan menjadikannya sebagai hotel berbintang lima paling bersinar diantara hotel-hotel bintang lima lainnya di Surabaya. Dengan keramah tamahan serta sarana dan prasarana berstandar internasional menjadikan Shangri-La Surabaya mendunia dan tersohor di kancah internasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *service quality* dan *willingness to pay* terhadap *customer perceived value* dan *customer satisfaction* pada Hotel Shangrila di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *willingness to pay* pada jasa hotel shangrila Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value*?
3. Apakah *willingness to pay* berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada jasa hotel shangrila Surabaya?
4. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada jasa hotel shangrila Surabaya?

5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan *customer perceived value* sebagai variabel mediasi pada jasa hotel shangrila Surabaya?
6. Apakah *willingness to pay* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan *customer perceived value* sebagai variabel mediasi pada jasa hotel shangrila Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa penting variabel *service quality* berpengaruh terhadap *willingness to pay*.
2. Untuk mengetahui seberapa penting variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value*.
3. Untuk mengetahui seberapa penting variabel *willingness to pay* berpengaruh terhadap *customer perceived value*.
4. Untuk mengetahui seberapa penting variabel *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk mengetahui seberapa penting variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan *customer perceived value* sebagai variabel mediasi.
6. Untuk mengetahui seberapa penting variabel *willingness to pay* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan *customer perceived value* sebagai variabel mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan berguna bagi para akademisi sehingga dapat membantu di dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran.

1.4.2. Manfaat praktis

Membantu perusahaan jasa agar dapat berkembang menjadi lebih besar.

1.5. Sistematika Penulisan

Pola penyusunan sistematika skripsi ini merujuk pada pola penelitian ilmiah secara umum dengan susunan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai perusahaan jasa, *service quality*, *willingness to pay*, *customer perceived value*, dan *customer satisfaction*, dan hubungan antar variabel penelitian. Serta menggambarkan model penelitian dan mendeskripsikan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini akan dibahas variabel penelitian dan definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi obyek penelitian, seluruh proses dan teknik analisis data hingga hasil dari pengujian seluruh hipotesis penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan dari keseluruhan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Selain itu juga menjelaskan apa saja keterbatasan dan saran untuk penelitian penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitiannya.