

BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan perkotaan yang semakin meningkat termasuk salah satu diantaranya adalah kota Surabaya, dimana masyarakatnya metropolis melakukan kegiatan seharian bergelut dengan aktivitas pekerjaan dan untuk keperluan bisnis.

Hotel merupakan salah satu alternatif dalam menjalankan bisnis oleh para pengusaha dan juga sebagai tempat hiburan serta rekreasi bagi keluarga dalam kota. Merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan sehingga semakin banyak bermunculan saat ini jumlah hotel yang berada di Surabaya, dimulai dari bintang 1 dan 2 dengan bentuk badan usahanya dapat berupa CV, Firma, koperasi dan PT, sedangkan bintang 3, 4 dan 5 harus berbentuk PT. Penginapan kecil digolongkan atas Melati 1, dan Melati 2.

Adapun data yang terbaru yang diperoleh tentang Perhotelan tahun 2002 adalah dengan melihat jumlah akomodasi, kamar dan tempat tidur pada tahun 2002 mengalami peningkatan. Jumlah hotel ada 10.393 unit, jumlah kamar 259.741 unit dan jumlah tempat tidur ada 423.908 unit, masing-masing ada peningkatan tipis sekali yaitu 0.17 %, 0.11 % dan 0.09 % (Sumber: Statistik Indonesia tahun 2002).

Dengan melihat kepemilikan hotel maka dapat dibedakan menjadi 2 yaitu milik BUMN atau negeri dan milik swasta. Adapun hotel dalam naungan BUMN

merupakan hotel Bintang 3 dan salah satunya adalah hotel Simpang dan hotel dalam naungan swasta salah satunya adalah hotel WETA yang bergerak dibawah pengelolaan PT. Weta Cipta Ramanda.

Dengan melihat latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti masalah pengaruh faktor-faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Simpang dan hotel WETA

1.2. Batasan Masalah

Kepuasan konsumen diukur dari 3 atribut pembentukan kepuasan konsumen adalah atribut yang berkaitan dengan produk, atribut yang berkaitan dengan jasa, dan atribut yang berkaitan dengan pembelian. Kualitas layanan diukur dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Adanya peningkatan kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen dan sebaliknya, sehingga penelitian ini untuk meneliti apakah terdapat pengaruh faktor-faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Simpang di Surabaya.

Dalam usaha untuk mengetahui adanya kepuasan konsumen terhadap layanan hunian hotel maka pada kesempatan ini penulis menggunakan hotel Weta akan diteliti juga.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh faktor-faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Simpang dan WETA?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Simpang dan WETA.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pengetahuan mengenai hal-hal yang berhubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen selain hotel Simpang dan WETA.
- b. Dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam rangka pengembangan Ilmu Pengetahuan terutama Ilmu Psikologi Industri dan Organisasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan pihak hotel sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan kualitas layanan dan untuk mengetahui kepuasan konsumen pada hotel Simpang dan WETA.

a. Bagi peneliti

Penelitian ini sangat berguna untuk menerapkan berbagai teori yang telah penulis peroleh selama kuliah terutama mengenai sikap dan perilaku konsumen.

b. Bagi hotel lainnya

Dapat menjadi bahan masukan mengenai pentingnya membentuk kesan positif dalam benak konsumen terutama mengenai kualitas pelayanan, agar dapat menimbulkan kepuasan dari sikap dan perilaku konsumen. Konsumen yang puas dapat meningkatkan keuntungan badan usaha serta kelangsungan hidup di dalam persaingan hotel tersebut.

c. Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi data sekunder bagi peneliti lanjutan yang ingin meneliti variabel-variabel yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti *competence*, *credibility*, *courtesy*, *security*, *access*, *understanding the customer*.