

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini masyarakat semakin membutuhkan sarana yang dapat menghilangkan kejenuhan pikiran mengingat semakin kompetitif dan kerasnya persaingan dalam dunia kerja yang membuat siapa saja yang terlibat di dalamnya sering dalam kondisi tertekan secara psikis. Sarana-sarana rekreasi atau tempat hiburan adalah salah satu jawaban untuk menghilangkan kejenuhan tersebut.

Semakin banyak masyarakat perkotaan yang memiliki rumah di luar kota khususnya di daerah yang dianggap sejuk atau dingin hanya untuk berrekreasi di akhir pekan atau di hari libur, untuk menghilangkan kejenuhan dalam dunia kerja.

Rumah di luar kota yang berada di daerah sejuk atau dingin yang sering disebut vila hanya bisa dimiliki oleh kalangan tertentu saja mengingat harganya yang relatif mahal. Bagi masyarakat yang belum mampu membeli pada umumnya lebih memilih menginap di hotel-hotel yang berada di dekat tempat rekreasi yang di tuju. Maka tidak heran semakin banyak berdiri hotel atau tempat penginapan di daerah yang sejuk atau dingin sebagai sarana istirahat bagi warga perkotaan maupun masyarakat yang ingin berrekreasi.

Fungsi hotel sebagai tempat tinggal sementara menjadi semakin luas. Hotel-hotel kini banyak yang tidak hanya dijadikan sebagai tempat tinggal sementara, tetapi juga sebagai tempat mengadakan *meeting* atau rapat hingga menjadi sarana rekreasi, karena banyak hotel yang memiliki fasilitas seperti kolam renang, kebun

buah, kafe, *fitness room* dan sebagainya yang tidak hanya diperuntukkan bagi tamu hotel tapi juga masyarakat yang tidak menginap di hotel tersebut.

Mengingat persaingan yang sangat ketat, berbagai upaya dilakukan oleh pihak manajemen hotel untuk dapat memaksimalkan tingkat human hotel mereka, mulai dari pemberian diskon hingga undian berhadiah. Dengan cara-cara di atas diharapkan konsumen dapat terus memilih hotel tersebut sebagai pilihan mereka.

Hotel Grand Trawas adalah hotel bintang tiga yang beroperasi di bawah PT. Grand Interwisata yang dibangun di atas lahan seluas 7 ha, pada ketinggian 700 m dari permukaan, di daerah Trawas. Hotel Grand Trawas mulai dioperasikan pada tanggal 18 Maret 1995 dengan jumlah kamar 38 kamar yang terdiri dari 36 kamar *Superior* dan 2 kamar *Suite*. Hotel Grand Trawas memiliki fasilitas pendukung antara lain *Coffe Shop*, *Spa*, ruang karaoke, kolam renang, lapangan tenis ruang fitness dan sebagainya.

Situasi persaingan yang tajam, membuat Hotel Grand Trawas harus berorientasi pada konsumen dengan memperhatikan perilaku konsumen terutama pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keterhubungan dengan pelanggan dalam pembelian jasa yang dihasilkan oleh hotel, karena perilaku konsumen merupakan kunci perusahaan untuk merencanakan, mengelola dan menilai pemasaran perusahaan dalam lingkungan perusahaan.

Konsumen sebagai bagian yang penting dari perusahaan memang harus dipuaskan, karena posisi konsumen menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan, serta konsumen semakin loyal terhadap perusahaan dan tidak mudah meninggalkan perusahaan yang lama dan beralih ke perusahaan pesaing.

Konsep kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas. Ketiga hal ini merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran (Webster, 1991).

Perbedaan organisasi jasa dan manufaktur terletak pada peran manusianya atau karyawannya. Sifat jasa yang *inseparability* dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan membuat interaksi yang terjadi antara karyawan dengan konsumen selama proses transfer jasa menjadi sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada kualitas jasa (Bitner, Booms dan Mohr, 1994 ; Grönroos, 1982; Hartline dan Ferrel, 1996; Surprenant dan Solomon, 1987) dan ini membuat karyawan berperan penting dalam proses jasa (Herrington dan Lomax, 2003) bahkan karyawan sering dipersepsi sebagai jasa itu sendiri (Shostack, 1977). Sifat jasa yang *inseparability* ini seringkali menimbulkan ketidakseragaman hasil produksi (Payne, 1993) sehingga perilaku karyawan dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk (Bitner, 1994) dan loyalitas konsumen di masa depan (Atkins *et al.*, 1996 dalam Herrington dan Lomax, 1999). Manajemen sumber daya manusia seringkali dianggap berjalan secara berlawanan dengan aktivitas bisnis, aktivitas-aktivitas dalam lapangan sumber daya manusia secara tradisional sering dianggap terpisah dari tujuan perusahaan (Palmer, 1998), bahkan dalam banyak praktek isu-isu sumber daya manusia cenderung diabaikan (Handoko, 2002:56).

Mengingat elemen kunci pada pemasaran jasa adalah pada interaksi antara karyawan dengan konsumen (Czepiel, 1990) maka sesungguhnya kesuksesan

pemasaran jasa terkait erat dengan aktivitas-aktivitas seperti seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen manusia (Payne, 1993; Scott, 1998).

Pentingnya interaksi antara karyawan dan konsumen dalam jasa telah lama diketahui (Mills dan Morris, 1986; Norman, 1991; Stebing, 1993; Schneider dan Bowen, 1992, 1993, 1995; Schneider *et al.*, 1994 dalam Surechchandar *et al.*, 2002), terbukti dari 5 dimensi kualitas jasa yang dikembangkan Parasuraman, 4 diantaranya yakni, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan merupakan elemen manusia. Parasuraman, Zeithmal dan Berry. (dalam Scott, 1998), dalam penelitian tentang kualitas jasa berhasil mengidentifikasi 5 dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen. Tiga diantaranya yakni Ketanggapan, Jaminan dan Empati merupakan dimensi-dimensi yang menggambarkan upaya-upaya karyawan. Dari sudut pandang pemasaran maka factor manusia adalah yang mampu membedakan antara jasa yang satu dengan jasa yang lain. Sureshchandar *et al.*,(2002) kemudian dalam studinya membagi instrumen Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman menjadi elemen manusia dan elemen tangible. Elemen manusia terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Karyawan merupakan bagian integral perusahaan yang mewakili perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen karenanya kinerja karyawan akan menentukan apakah jasa yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Liljander dan Strandvick (dalam Storbacka, Strandvick dan Gronross, 1994), kepuasan merupakan hasil dari pengalaman pribadi konsumen selama proses jasa dimana hasil pengalaman tersebut telah dievaluasi dalam

bentuk nilai apa yang didapatkan konsumen. Dalam pemasaran produk, kepuasan konsumen dihasilkan dari kemampuan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Dalam usaha jasa seringkali terjadi kesalahan dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen dan karena sifat jasa yang *inseparability* maka hal ini tidak terhindarkan (Boshof, 1997 dalam Matilla, 2002). Ketika hubungan konsumen dengan penyedia jasa telah sampai pada hubungan yang disebut sebagai *true relationship* dimana hubungan tipe ini didasarkan pada kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap penyedia jasa (Liljander dan Roos, 2002) maka konsumen dapat lebih memaafkan penyedia jasa bila terjadi kegagalan dalam proses transfer jasa (Matilla, 2001). Oleh karena itu penting bagi perusahaan jasa untuk mengendalikan kepercayaan konsumen (Berry dan Parasuraman, 1991 dalam Chiou, Droge dan Hanvanich, 2002).

Kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk (Costabile, 2002), sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa tidak puas dan tidak loyal (Chiou, Droge dan Hanvanich, 2002).

Loyalitas konsumen merupakan kondisi keterlibatan yang kuat dalam pembelian ulang, atau konsumsi ulang dari suatu produk atau merek (Oliver, 1997/1999; dalam Costabile, 2002). Namun demikian pembelian ulang tersebut belum tentu disebabkan semata karena konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Adakalanya konsumen merasa tidak puas namun tetap setia

karena *switching cost* yang tinggi (Gronhous dan Gilly, 1991 dalam Storbacka, Strandvick dan Gronross, 1994).

Sebagaimana dikatakan oleh Shostack (1977), bahwa karyawan sering dipandang sebagai jasa itu sendiri maka interaksi antara karyawan dengan konsumen yang didasarkan pada kepercayaan berpengaruh secara positif bagi perusahaan karena hubungan ini akan menciptakan nilai bagi konsumen yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas (Guenzi dan Pelloni, 2003). Kepercayaan merupakan konsep yang memfokuskan diri pada masa depan, yang memberikan suatu jaminan bahwa partner termotivasi untuk tidak beralih dalam konteks pertukaran dengan pihak lain (Gurvies dan Korchia, 2000) Chow dan Holden (1997), dalam studinya berhasil mengidentifikasi peran kepercayaan dalam bidang non jasa. Dalam studi tersebut ditemukan bahwa rasa percaya konsumen terhadap tenaga penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan mereka pada perusahaan meskipun belum terbukti mampu membuat konsumen menjadi loyal pada perusahaan. Hingga saat ini memang belum didapatkan bukti empirik peran hubungan antara karyawan dan konsumen dalam mengembangkan kepercayaan dan loyalitas (Guenzi dan Pelloni, 2003).

Loyalitas konsumen khususnya dalam bidang jasa terkait erat dengan elemen manusia dalam hal ini karyawan. Kinerja karyawan yang baik dapat menciptakan rasa percaya akan kemampuan penyedia jasa yang pada gilirannya akan mendorong rasa puas konsumen. Meskipun konsumen yang puas tidak selalu menjadi konsumen yang loyal namun apabila dalam hubungan antara penyedia

jasa dengan konsumen telah tercipta suatu kepercayaan maka konsumen menjadi cenderung lebih loyal. (Ferrinadewi, 2004)

Berdasarkan uraian di atas, maka pada studi ini mengarahkan pada masalah apakah karyawan sebagai sumber daya pada Hotel Grand Trawas dapat membuat konsumen menjadi loyal melalui peran kepuasan dan kepercayaan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berikut ini atas dasar uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ketanggapan, jaminan, empati, kehandalan, dan bukti fisik karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah ketanggapan, jaminan, empati, kehandalan, dan bukti fisik karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka dapat

ditetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis ketanggapan, jaminan, empati, kehandalan, dan bukti fisik karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis ketanggapan, jaminan, empati, kehandalan dan bukti fisik karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
3. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.
5. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta tujuan penelitian di atas maka dapat ditetapkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil kajian dapat sebagai bahan masukan yang dapat menambah atau memperkaya atau memperluas wawasan di bidang ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada umumnya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil kajian dapat memberikan manfaat bagi para praktisi di

lapangan khususnya bagi pihak perusahaan-perusahaan dan pihak-pihak lainnya yang terlibat dalam bisnis jasa hotel khususnya di kota Surabaya.

3. Bagi Mahasiswa

Diharapkan sebagai bahan masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin dan akan melakukan kajian yang sejenis dengan tujuan memperluas atau melanjutkan serta mengembangkan bidang kajian yang sudah ada.