BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima *(perceived services)* dengan tingkat pelayanan yang diharapkan *(expected services).* Menurut pernyataanya dikutip oleh Usmara 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.[1]

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 memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses 3 penyampaian jasa dari sipemberi 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 menyatakan bahwa

[1]Zeithaml L, 1998, "*Servqual amultiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*". (Journal of Retailing, Vol. 64, no. 1, pp 12-37) h. 47.

kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya.[2] Sedangkan Peter dan Olson menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen.[3]

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari sipemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai factor seperti: subyektivitas sipemberi 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 dipersepsikan oleh konsumen. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan.Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel dewasa ini mendorong para

[2]Philip Kotler,*Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), h. 102.
[3]Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel* (Bandung: Alfabeta, 2006), h.78.

pengusaha di bidang jasa hotel khususnya dalam hal ini adalah Hotel Aprilia Kendari ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Hotel Aprilia Kendari didirikan pada tanggal 2 Januari 2012 yang beralamat di Jalan Kosgoro Nomor 25. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan Hotel Aprilia Kendari itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan. Hotel Aprilia Kendari merupakan salah satu alat pengusaha yang termasuk dalam usaha sarana pariwisata yang menyediakan fasilitas dan pelayanan konsumen penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Islam sebuah sistem yang komprehensif telah memiliki dasar dalam mengaplikasikan sistem ekonomi di tengah-tengah masyarakat. Ada tiga pilar yang menjadi dasar pelaksanaan ekonomi Islam yaitu; Pertama, adanya aturan yang jelas dalam norma- norma perilaku individu dan institusi dalam membuat keputusan ekonomi yang berdasarkan kepada Al-Qur’an dan Sunnah. Kedua, zakat sebagai dasar dalam kebijakan fiskal. Ketiga, larangan terhadap praktek

riba dalam bentuk bunga dalam berbagai aktifitas ekonomi,[4] Konsep inilah yang kemudian dikenal sebagai rukun ekonomi Islam.

Pesaing yang dihadapi oleh Hotel Aprilia Kendari bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran mewah untuk tujuan wisatawan. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa Hotel Aprilia Kendari antara lain dimensi *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Pasuraman et. al. yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.[5]

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada

[4]Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam SuatuPengantar* (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 24.

[5] Parasuraman, A. Valarie, *Delivering Quality Service (diterjemahkan oleh Sutanto)* (New York: The Free Press, 2001), h. 45

hotel Aprilia Kendari dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Hotel Aprilia Kendari)."**

B. Batasan Masalah

Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Aprilia dalam perspektif ekonomi syariah (Studi Pada Hotel Aprilia Kendari).

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Hotel Aprilia?
2. Apakah ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Hotel Aprilia?
3. Bagaimana kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada Hotel Aprilia dalam perspektif ekonomi syariah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Hotel Aprilia.
2. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Hotel Aprilia.
3. Untuk mengetahui kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada Hotel Aprilia dalam perspektif Islam.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang

sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola hotel dimasa yang akan dating secara efektif dan efisien.

2. Bagi peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

F. Hipotesis Penelitian

1. Diduga ada pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Hotel Aprilia.
2. Diduga ada pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Hotel Aprilia.

G. Kerangka Pemikiran

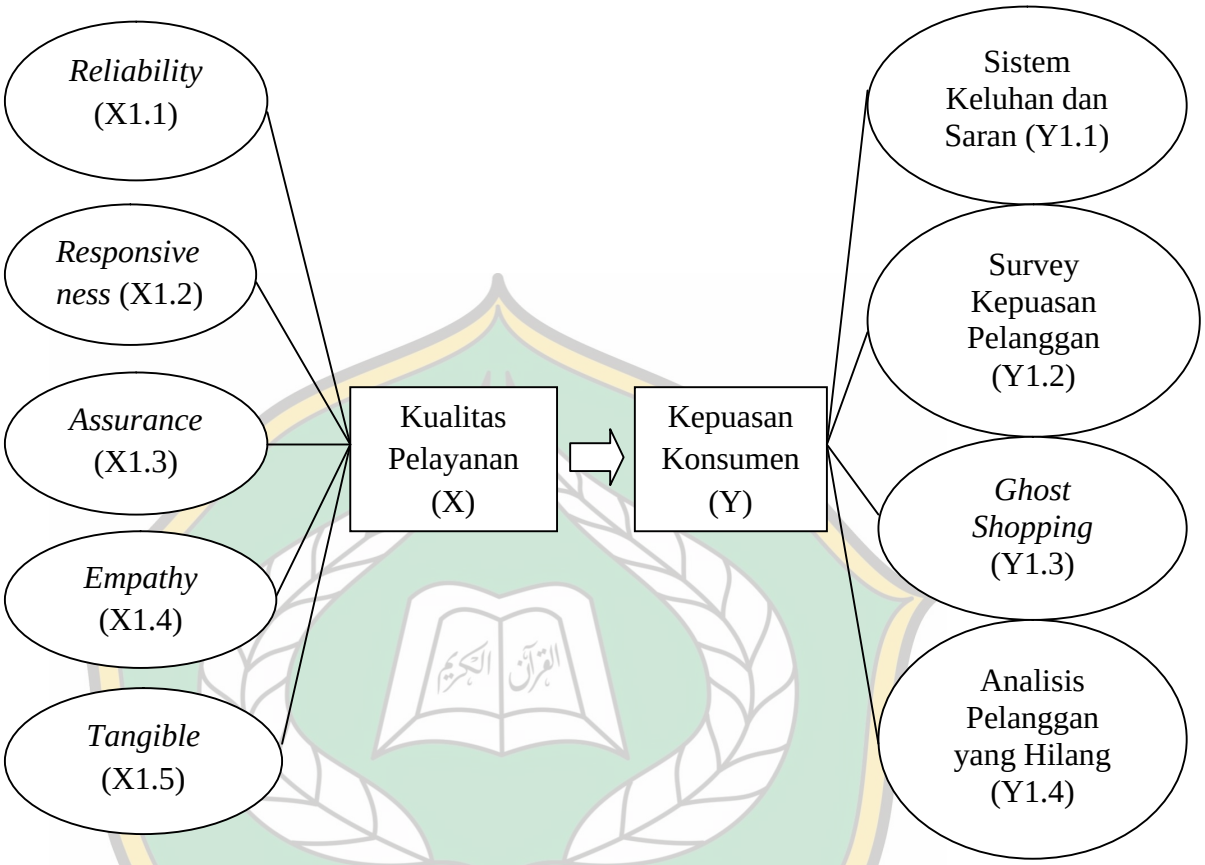
Ada lima dimensi variable dalam menganalisis pelayanan yaitu, *reliability, resposiveness, assurance, empathy dan tangibles.*[6] Pokok permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Aprilia dan dimensi mana yang berpengaruh paling dominan terhadap jasa pelayanan Hotel Aprilia Kendari.

Dalam kerangka pemikiran penullis menggambarkan hubungan secara sistematik kualitas pelayanan atau *Service Quality* (SQ) yang terdiri dari *reliability, resposiveness, assurance, empathy dan tangible* sebagai variable X dan kepuasan konsumen sebagai variable Y.

---

[6] *Ibid.,* h. 47

Gambar 1.1
Hubungan AntarVariabel



Kerangka Pemikiran sumber: Kotler[7]

Dimana :

X : Kualitas Layanan

Y : Kepuasan Konsumen

[7] Philip Kotler, *Manajemen Pemasara*, Edisi Milenium (Jakarta: Prehallindo, 2007), h. 134