

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri jasa terus berkembang di era globalisasi saat ini. Sektor jasa mampu menjadi sumber utama pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui berbagai industri jasa seperti pariwisata, logistik, dan transportasi. Perkembangan pada sektor industri jasa mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan PDB nasional dari 45% di tahun 2010 menjadi 55% di tahun 2012. Selain itu, sektor jasa juga mampu menciptakan 21,7 juta lapangan pekerjaan dalam kurun waktu tahun 2000 hingga tahun 2010(<http://www.dikti.go.id/industri-jasa-memiliki-potensibesar-terhadap-peningkatan-ekonomi-indonesia>).

Pertumbuhan industri jasa dapat dikatakan pesat, sementara itu persaingan bisnis di sektor jasa juga berkembang. Karakteristik jasa sangat berbeda dengan produk yang bersifat fisik. Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013), karakteristik jasa diantaranya yakni jasa bersifat tidak terwujud (*intangibility*), tidak dapat disimpan (*unstorability*), dan berubah – ubah atau bervariasi (*customization*), serta tidak bertahan lama. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dan menguasai pasar, perusahaan jasa harus memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan. Begitu pula dalam jasa angkutan kereta api, konsumen dalam memilih moda transportasi tergantung pada banyak hal, diantaranya adalah faktor pelayanan dan kenyamanan, keandalan alat transportasi, keselamatan dalam perjalanan, biaya, jarak tempuh, fleksibilitas, kecepatan, tingkat polusi, dan sebagainya.

Hotel adalah salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya akomodasi, dimana segmen pasar yang dituju adalah para tamu yang datang dengan tujuan untuk

beristirahat, urusan bisnis, pariwisata, refreshing dll. Oleh karena itu, tempat yang nyaman, bersih dan aman menjadi hal utama yang dibutuhkan oleh pengunjung atau konsumen. Hal ini merupakan kewajiban pihak hotel untuk memberikan sebuah pelayanan yang begitu maksimal kepada setiap konsumennya, karena hal itulah yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha perhotelan.

Konsumen pastilah menginginkan yang terbaik dalam setiap jasa yang ia beli karena itu adalah hak yang pantas mereka dapatkan. Setiap konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur serta perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang ia beli. Bahkan konsumen yang tidak puas tentu saja tidak akan mengulangi atau tidak memilih kembali lagi jasa akomodasi yang sama, ditambah sekarang banyaknya berbagai pilihan hotel-hotel yang berbintang maupun non berbintang dengan fasilitas yang lebih menggiurkan dan lebih lengkap, sehingga membuat para konsumen lebih mempertimbangkan dan melakukan banyak perbandingan untuk memilih hotel mana yang lebih sesuai dengan selera dan keinginan para konsumen.

Seiring dengan semakin berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia, banyak lembaga yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya salah satunya adalah hotel syariah, kini juga perlahan mengalami peningkatan dan semakin diminati oleh para pengunjung dengan tujuan dan alasan yang berbeda dalam mengungkapkan mengapa memilih hotel syariah. Karena Indonesia adalah negara dimana populasi Islamnya sangat banyak, hal ini peluang besar dengan berdirinya hotel syariah yang memegang prinsip Islam.

Berikut prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan mu'amalah, usaha ekonomi, termasuk usaha perhotelan adalah:

- a. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan atau menyewakan produk maupun jasa secara keseluruhan yang dilarang dalam ketentuan syariah. Seperti menjual miras, makanan haram (babi, anjing dll), perjudian, perzinaan dll.

- b. Tidak ada unsur penipuan,kecurangan,ketidakjelasan yang merugikan konsumen
- c. Ada komitmen dan konsekuen dalam menjalankan perjanjian yang disepakati antara pihak yang terkait.

Seperti yang dijelaskan pada surah An-Nisaa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ۖ أَنْتُمْ كُنْتُمْ بَادِعِينَ عَنَّا عَمَلِكُمْ مَمْلُوكٌ
تَقْتُلُوا أَوْفُسَكُمْ بِاللَّيْلِ ۚ كَانِكُمْ حَيًّا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil kecuali dalam perdagangan yang atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".

Dalam hal ini untuk membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya perusahaan dapat menciptakan permintaan konsumen dengan memotivasi konsumen agar membeli jasa nya yang berbasis syariah. Perusahaan perlu menarik minat konsumen melalui penciptaan kualitas pelayanan yang bersaing. Kualitas pelayanan seringkali menjadi pertimbangan utama dalam membeli dan menggunakan suatu jasa, begitupun dengan *perceived value* pelanggan terhadap jasa yang di tawar kan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara jasa yang satu dengan jasa lainnya yang di tawar kan.

Perusahaan jasa akan terus berupaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga membuat pelanggan berminat ingin menggunakan jasa tersebut kembali. Kepuasan pelanggan adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu kepuasan produk atau jasa (Kolter dan Keller, 2008). Lalu menurut Anderson et, dikutip oleh Mulyono, dkk (2007) Kepuasan adalah penilaian dari pengalaman pembelian dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Herizon dan Maylin mengemukakan bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen

yaitu *expectations* dan *perceived value* (Pusparani dan Rastini, 2014). Apabila *perceived value* melebihi dari ekspektasi atau harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut, tetapi apabila sebaliknya, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan akan terjadinya perpindahan barang dan jasa yang selama ini biasa digunakan. Kepuasan pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian.

Konsumen mempunyai kepuasan berbeda-beda dan dapat diukur dengan beberapa faktor yaitu dari segi kualitas produk, pelayanan dan nilai persepsi yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk atau jasa untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012) dalam Sarini Kodu (2013).

Konsumen sekarang ini semakin pintar dalam mempertimbangkan kualitas produk yang akan dipilihnya, sehingga perusahaan harus bisa membuat kualitas produknya lebih unggul. Pada saat melakukan pemilihan hotel, konsumen akan memilih dengan detail dan penuh dengan pertimbangan terhadap hotel yang akan pilih. Jadi kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jefry F.T. Bailia dkk (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan Menurut Berry et al., (1988) kualitas layanan adalah suatu kesenjangan antar apa yang pelanggan dapatkan dengan apa yang pelanggan harapkan. Berdasarkan hal tersebut, maka banyak sekali perusahaan menawarkan dan menerapkan kualitas yang baik serta tinggi untuk mempertahankan pelanggan mereka. Hal ini terbukti

secara signifikan bahwa dengan kualitas layanan yang baik, maka akan memotivasi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* dan *word of mouth positive* (Zeithaml et al., 1996). Konsumen sekarang banyak yang menginginkan kualitas layanan hotel yang berbasis syariah, hal tersebut adalah suatu keharusan sebagai umat muslim memilih jasa yang baik menurut agama.

Hotel dengan menjalankan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh sederhananya, dimulai dari proses *checkin* bila ada pasangan yang akan menginap harus menunjukkan identitas bahwa keduanya mempunyai status suami-istri, semua karyawan diharuskan memakaibusana yang sopan dan menutup aurat, penyediaan makanan pun dipastikan 100% halal karena pada dasarnya hotel syariah didirikan adalah untuk menjauhi hal yang haram dan menjaga kenyamanan para tamu.

Di kota Semarang terdapat beberapa hotel Islami atau syariah yang banyak di jumpai di dekat pusat keramaian kota, dan mempunyai standar pelayanan yang bertujuan memuaskan pelanggan yang menginap di hotel syariah tersebut. Namun yang menarik dari penelitian ini adalah terjadi adanya gejala fluktuasi atau naik turunnya jumlah pengunjung yang terjadi pada hotel-hotel syariah yang berlokasi khususnya di kota Semarang karena faktor kepuasan yang di pengaruhi kualitas pelayanan atau faktor lainnya.

Awaluddin dan Setiawan (2010) mengutip beberapa penelitian terdahulu seperti Afsar (2010), yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun Frimpong, Nwankwo dan Dason (2010), membuktikan bahwa ada pengaruh positif namun tidak signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya ketidak konsistenan hasil temuan penelitian kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, hal ini menarik di teliti untuk membahas masalah kepuasan pelanggan akan pelayanan yang di berikan hotel tersebut, dengan judul :

“PENGARUH *CORE SERVICE QUALITY*, *PERIPHERAL SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT MENGINAP KEMBALI”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat di jabarkan rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana agar pelanggan berminat menginap kembali, sedangkan *question riset* adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Core service quality* terhadap kepuasan konsumen?
- b. Bagaimana pengaruh *Peripheral service quality* terhadap kepuasan konsumen?
- c. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap kepuasan konsumen?
- d. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat berkunjung kembali?
- e. Bagaimana pengaruh *Core service quality* terhadap Minat berkunjung kembali?
- f. Bagaimana pengaruh *Peripheral service quality* terhadap Minat berkunjung kembali?
- g. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat berkunjung kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Core service quality* terhadap kepuasan konsumen hotel syariah di Semarang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Peripheral Service Quality* terhadap kepuasan konsumen hotel syariah di Semarang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap kepuasan konsumen hotel syariah di Semarang.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat berkunjung kembali konsumen hotel syariah di Semarang.

- e. Untuk menganalisis pengaruh *Core service quality* terhadap Minat berkunjung kembali konsumen hotel syariah di Semarang.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *Peripheral Service Quality* terhadap Minat berkunjung kembali konsumen hotel syariah di Semarang.
- g. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat berkunjung kembali konsumen hotel syariah di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada akademisi guna untuk mengetahui tentang beberapa alasan yang mendorong konsumen dalam memilih hotel syariah.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau acuan serta masukan atau saran untuk bisa meningkatkan dan lebih mengembangkan fasilitas-fasilitas yang dirasa konsumen masih dinilai kurang.