

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Keadaan ekonomi yang belum kondusif dalam era globalisasi ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar global. Walaupun konsumen tetap ada, daya beli mereka semakin terbatas. Akibatnya, konsumen menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Keadaan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk bekerja lebih profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan. Setiap perusahaan harus mampu menarik konsumennya dengan menawarkan produk berkualitas disertai dengan pelayanan yang baik

Samuel Dossugi dan Putu Ayu mengemukakan dalam jurnalnya, suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara aktif dalam menarik konsumen, yaitu melalui pelayanan. Artinya, perusahaan tersebut harus memberikan jasa pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila keinginan konsumen sudah terpenuhi, pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menjadi suatu usaha yang berhasil karena perusahaan telah mempunyai keunggulan bersaing.

Perusahaan yang sukses biasanya pertama kali selalu mengutamakan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya

bila jasa yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen. Sebaliknya, bila kekecewaan konsumen yang timbul, perusahaan telah melakukan kesalahan yang merusak citranya. Hal ini akan menimbulkan akibat buruk bagi perusahaan sebab mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan dari perusahaan pesaing.

Produk adalah yang merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 1997:6). Jadi, produk merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran.

Dalam jurnalnya Samuel Dossugi dan Putu Ayu mengemukakan, agar perusahaan berhasil memenangkan persaingan dalam memasarkan produknya, konsep-konsep pemasaran harus benar-benar dipahami dan diterapkan. Salah satu jalan yang dapat ditempuh oleh perusahaan agar produk itu dapat diterima atau disenangi oleh konsumennya ialah memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenan dan dihargai dengan sebuah produk fisik ataupun nonfisik.

Dalam konsep pemasaran juga dijelaskan bahwa sikap konsumen perlu dipahami. Jika pelayanan perusahaan dirasakan berada di bawah kinerja yang diharapkan, konsumen akan kehilangan kepercayaan kepada perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika perusahaan memberikan pelayanan yang dirasakan sesuai dengan

mutu yang dikehendaki konsumen, mereka akan merasa aman dan puas, serta akan tetap menjadi konsumen yang setia. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas tinggi sangat mempengaruhi sikap konsumen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan tersebut.

Samuel Dossugi dan Putu Ayu dalam jurnalnya mengatakan bahwa, sikap (*attitude*) konsumen yang mempunyai harapan berbeda-beda perlu diteliti dengan saksama agar perusahaan dapat mendeteksi bentuk pelayanan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sikap, banyak dibahas terutama oleh para pakar psikologi, karena banyak berhubungan tingkah laku atau perbuatan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sikap merupakan aspek mental yang mempengaruhi pola berpikir individu, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam membuat keputusan. Sikap juga akan memberikan warna atau corak pada tingkah laku seseorang, kelompok, ataupun organisasi. Dengan kata lain, perilaku seseorang, kelompok, atau organisasi dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang dominan adalah sikap. Sikap terhadap objek tertentu menyangkut persepsi seseorang terhadap objek tersebut.

Sikap seseorang terhadap suatu objek ditentukan oleh keyakinan (*beliefs*) dan hasil evaluasinya (*evaluation*) terhadap objek tersebut (Sutisna,2003:111). Dengan mengacu pada teori ini, keputusan pelanggan untuk memakai atau menggunakan jasa produk Hotel Sahid Raya Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Oleh karena itu, sikap konsumen perlu diteliti dengan saksama. Hasil penelitian tersebut penting untuk diketahui oleh para pemasar agar mereka mendapatkan hasil yang memuaskan.

Menurut Assael (1992), seperti dikutip oleh Samuel Dossugi dalam jurnalnya para pemasar tertarik terhadap pengukuran sikap karena sikap dapat membantu memprediksi perilaku konsumen serta menjadi dasar dalam melakukan segmentasi pasar dan mengevaluasi strategi pemasaran yang dijalankan. Bagi sebuah usaha perhotelan, sikap konsumen mempunyai peranan penting bagi keberhasilan usahanya. Dengan demikian, pemahaman akan perilaku konsumen sangat mendasar karena usaha perhotelan ini dapat mengetahui adanya perubahan yang terjadi pada keinginan konsumen. Dalam hal ini Hotel Sahid Raya Yogyakarta harus dapat menanggapi keinginan konsumen sehingga mencapai keberhasilan pemasaran.

Konsumen sangat peka terhadap mutu dan pelayanan atas produk atau jasa yang dipilihnya. Kepuasan konsumen atas kualitas jasa tersebut terlihat dari terpenuhi tidaknya kebutuhan konsumen yang tampak dari sikap perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diturunkan dua pertanyaan penelitian berikut ini.

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi sikap konsumen pengguna jasa Hotel Sahid dalam memilih sebuah Hotel, serta bagaimanakah sikap keseluruhan konsumen terhadap pelayanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta ?

2. Apakah terdapat perbedaan sikap keseluruhan terhadap pelayanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta antara konsumen yang sebelumnya sudah pernah lebih dari satu kali dan yang baru pertama kali menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta?

I.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini penulis membatasi penelitian pada hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian dibatasi hanya kepada konsumen Hotel Sahid Raya Yogyakarta baik yang sudah pernah menggunakan lebih dari satu kali maupun yang baru pertama kali. Responden yang diteliti adalah orang-orang yang sedang menginap di Hotel Sahid Raya Yogyakarta.
2. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Samuel Dossugi dan Putu Ayu Widyasih yang dilakukan tahun 2004. tentang masalah perilaku konsumen terhadap jasa pelayanan
3. Persepsi konsumen
Persepsi dari konsumen pengguna jasa pelayan Hotel Sahid Raya Yogyakarta, berupa tanggapan positif ataupun tanggapan negatif terhadap kepuasan pelayanan jasa.
4. Tempat penelitian mengambil lokasi di Hotel Sahid Raya Yogyakarta, Jl. Babarsari 2, Yogyakarta.

I.4 Tujuan Penilaian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa jauh sikap konsumen terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Sahid Raya Yogyakarta.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan, khususnya bagi bagian pemasaran untuk lebih mencermati sikap konsumen agar perusahaan dapat memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama di bangku kuliah dalam praktek yang terjadi di perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Pembaca laporan ini juga diharapkan memperoleh manfaat dengan menambah wawasan dan pengetahuan tentang sikap konsumen dan dapat dimanfaatkan untuk penelitian lebih lanjut.

I.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2004:51).

Dalam penelitian ini untuk rumusan masalah yang kedua, hipotesis yang akan diajukan sebagai jawaban sementara oleh penulis adalah:

Ho : Tidak terdapat perbedaan sikap keseluruhan konsumen terhadap pelayanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta antara konsumen yang sudah pernah lebih dari satu kali dan yang baru pertama kali menggunakan jasa pelayanan Hotel Sahid.

I.7 Metodologi Penelitian

I.7.1 Metode Pengujian Instrumen

Pengujian kuesioner akan dilakukan mula-mula terhadap 30 responden setelah dinyatakan valid dan reliabel, maka akan diujikan kepada seluruh responden.

Pengujian ini dilakukan dengan cara:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu

memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Bilson Simamora, 2002:58). Untuk mengukur validitas ini digunakan Rumus *Korelasi Produk Moment*, yaitu:

(Sutrisno Hadi, 1991: 23)

$$R_{xy} = \frac{n\sum_{xy} - \sum_x \sum_y}{\sqrt{[n\sum_{x^2} - (\sum x)^2][n\sum_{y^2} - (\sum y)^2]}}$$

Ket :

R_{xy} = Koefisien Korelasi Produk Moment

x = Skor masing-masing item

y = Skor total salah satu atribut

n = Jumlah sampel

Jika hasil pemrosesan dengan menggunakan alat Bantu komputer pada taraf signifikan 5%, dengan menunjukkan hasil lebih kecil atau sama dengan taraf signifikan tersebut, yaitu 0.05 maka item tersebut dinyatakan valid, jika sebaliknya dinyatakan gugur. Jika r hitung lebih besar dari pada r table maka alat ukur ini dinyatakan valid begitu juga sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya,

tidak terdapat perubahan psikologis pada responden (Bilson Simamora, 2002:63).

Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik dari Cronbach, yaitu mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5, atau 1-7 dan seterusnya dapat menggunakan rumus koefisien alpha (α) dari Cronbach dengan taraf signifikansi 5%. Rumus itu ditulis seperti berikut: (Husein Umar, 2003: 96)

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varians total

I.7.2 Sampling

Sampel penelitian ini ialah para tamu yang telah menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta, baik yang sebelumnya sudah berpengalaman menggunakan

jasa Hotel Sahid maupun yang baru pertama kali mencoba jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta tersebut.

Pemilihan sampel menggunakan *probability sampling*, adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*, dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2004:74).

Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden, yang terdiri dari 50 orang yang sudah pernah menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta dan 50 orang yang baru pertama kali menggunakan jasa Hotel Raya Sahid Yogyakarta

I.7.3 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan diteliti dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok variabel evaluasi (*evaluation*) dan keyakinan (*belief*). Kelompok variabel evaluasi dan keyakinan responden meliputi 5 (lima) atribut: (a) layanan *customer service*, yang meliputi kejelasan informasi, bantuan dalam pemilihan paket produk, pelayanan yang cepat dan cermat, ketepatan waktu, keramahan, dan kesopanan; (b) kenyamanan dan keandalan pelayanan selama menginap; (c) harga; (d) layanan produk, yang meliputi tersedianya pilihan produk yang beragam; (e) sarana fisik.

Yang meliputi suasana gedung, letak yang strategis, dan fasilitas publik, seperti lapangan parkir dan fasilitas olah raga.

I.7.4 Metode Pengumpulan Data

Mengingat variabel evaluasi, keyakinan, dan merupakan data primer, maka untuk memperolehnya digunakan teknik komunikasi dengan kuesioner. Pertanyaan yang diajukan bersifat tertutup dan terstruktur. Artinya, jawaban responden terbatas pada alternatif-alternatif yang disediakan. Pertanyaan ini terdiri dari 2 (dua) bagian: bagian pertama mengenai keyakinan responden sebelum menggunakan jasa, bagian kedua mengenai evaluasi konsumen setelah menggunakan jasa. Pertanyaan bagian pertama dan kedua, masing-masing terdiri atas 10 pertanyaan yang dijabarkan dari kelima atribut di atas.

I.7.5 Teknik Analisis Data

Untuk pengolahan data kuantitatif digunakan beberapa metode analisis statistik. Yang pertama adalah analisis perbedaan masing-masing kelompok (Nugroho, 1993), seperti dikutip Samuel Dossugi dalam jurnalnya. Untuk menganalisis perbedaan masing-masing kelompok responden digunakan *multi attribute Martin Fishbein*. Model ini dipakai untuk membahas kaitan sikap konsumen terhadap suatu objek pelayanan, dengan formula: (Sutisna, 2003:115)

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

Dimana :

A_o = Keseluruhan sikap terhadap objek (pelayanan)

b_i = Apakah kepercayaan terhadap atribut i suatu obyek kuat atau tidak

e_i = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut i

n = jumlah kepercayaan

Model fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*). Dalam pengukuran digunakan skala Likerts (*summated rating scale*). Dalam masing-masing pertanyaan disediakan 5 (lima) pilihan jawaban yang pembobotannya sama baik untuk pertanyaan mengenai keyakinan ataupun mengenai evaluasi. Dari hasil yang diperoleh, dapat diketahui atribut mana yang menurut konsumen paling penting (skor tertinggi) dan tidak penting (skor terendah).

Metode yang kedua ialah analisis hubungan sikap dan status (Stevenson, 1991), seperti dikutip oleh Samuel Dossugi dalam jurnalnya. Metode ini untuk

menganalisis ada-tidaknya hubungan antara sikap dan status pengguna, dalam hal ini adalah “yang sudah pernah menggunakan jasa Hotel Sahid”. Untuk melakukan analisis tersebut digunakan uji “*The Mann-Whitney U-Test*”, khususnya pengujian dua sisi. Uji tersebut akan membandingkan dua sampel, yaitu konsumen yang sudah pernah lebih dari satu kali dan yang baru pernah kali menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta.

Tahapan pengujian :

1. menyusun skor kedua sampel berdampingan, kemudian menghitung rangking gabungan.
2. menguji hipotesis berikut:

Ho : Tidak terdapat perbedaan sikap keseluruhan konsumen terhadap pelayanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta antara konsumen yang sudah pernah lebih dari satu kali dengan yang baru pertama kali menggunakan jasa pelayanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta.

Ha : Terdapat perbedaan sikap keseluruhan konsumen terhadap pelayanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta antara konsumen yang sudah pernah lebih dari satu kali dan yang yang baru pertama kali menggunakan jasa pelayanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta

$\alpha = 0.05$ Uji hipotesis menggunakan signifikansi 0.05

Menghitung nilai U statistik, dengan rumus:

(Sidney Siegel, 1997:150-151)

$$U = n_1 \cdot n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1$$

dimana:

U = jumlah peringkat

n₁ = jumlah anggota segmen 1 (sudah pernah lebih dari satu kali menggunakan jasa)

n₂ = jumlah anggota segmen 2 (baru pertama kali menggunakan jasa)

R₁ = jumlah rangking segmen 1 (sudah pernah menggunakan)

untuk menghitung μ_U (rata-rata statistik U) dipergunakan rumus:

$$\mu_U = \frac{n_1 \cdot n_2}{2}$$

sementara itu untuk menghitung standar deviasi, rumus yang digunakan adalah:

$$\sigma_U = \sqrt{\frac{n_1 \cdot n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}$$

I.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab Yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, serta sistemetika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang mendasari analisis pemecahan masalah yang diteliti agar memperoleh gambaran yang jelas dari masalah yang diteliti.

BAB III Gambaran Umum Perusahaan

Terdiri dari sekilas sejarah dan perkembangan Hotel Sahid Raya Yogyakarta, fasilitas-fasilitas Hotel Sahid Raya Yogyakarta, department-departmen pendukung.

BAB IV Analisis Data

Bab ini berisikan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini akan di jelaskan tentang kesimpulan dari analisis data serta saran yang perlu untuk perusahaan.