

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa atau pelayanan yang baik terhadap suatu produk sangatlah dibutuhkan bagi perusahaan. Bagi perusahaan, adanya jasa ini dibutuhkan untuk menarik minat para konsumen. Baik itu konsumen yang sudah ada maupun untuk calon-calon yang potensial.

Adanya pelayanan yang baik akan memudahkan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Alasan ini dikarenakan biasanya suatu pelayanan akan menjadi alat yang paling potensial bagi perusahaan untuk memberikan ciri yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya kepada para konsumen.

Menurut Kotler (1997:660), jasa adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Mason dan Ezell (1993:122) mendefinisikan jasa sebagai aktifitas-aktifitas seperti pengadaan instalasi, penyempurnaan, perbaikan dan pelatihan, dimana segala sesuatunya didesain untuk memperkaya atau menjaga suatu nilai pada suatu produk yang ditawarkan.

Zeithaml dan Bitner (1996:23), menjelaskan bahwa pendekatan 4P (*marketing mix*) di dalam pemasaran dapat bekerja dengan baik untuk penjualan barang, tetapi membutuhkan elemen tambahan yang harus

diperhatikan untuk bisnis-bisnis yang bergerak di bidang jasa. Elemen-elemen jasa yang dimaksud adalah orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Gabungan dari elemen-elemen inilah yang dinamakan dengan bauran jasa.

Adanya pengadaan jasa ini akan menimbulkan suatu kesan atau persepsi yang timbul setelah perusahaan tersebut memberikan jasanya kepada konsumen. Baik atau tidaknya persepsi yang timbul tergantung dari kualitas bauran jasa yang dibangun oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Zikmund dan d'Amico (1996:182), persepsi adalah proses penginterpretasian kumpulan sensasi dan memberikan arti dalam suatu stimulus.

Boyd et.al. (1995:123) mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang melakukan pemilihan-pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian kumpulan dari informasi.

Perreault, Jr dan McCarthy (1996:218) mendefinisikan bahwa persepsi adalah bagaimana kita dapat memperoleh dan mengartikan informasi-informasi dari dunia yang ada di sekitar kita.

Proses pembentukan suatu persepsi yang baik dan bisa diterima oleh masyarakat bukanlah suatu hal yang mudah. Hal ini dikarenakan menyangkut gambaran atau kesan (*image*) terhadap suatu barang maupun jasa yang ditawarkan dan hal tersebut tidak dapat begitu saja diciptakan.

Perlu adanya suatu proses agar suatu tempat dapat memiliki kesan tersendiri.

Bagi Hotel Grand Ancol, hal ini juga merupakan suatu masalah yang harus dipertimbangkan. Untuk itu, perlu adanya ketrampilan jasa yang memadai bagi karyawan-karyawan hotel tersebut. Ketrampilan ini menyangkut kemampuan para manajer dan staf-stafnya dalam melayani tamu-tamu yang datang dengan sebaik mungkin.

Menurut hasil survei manajemen hotel tersebut, Hotel Ancol memiliki tingkat hunian yang paling tinggi pada tahun 1997 dan 1998 dibandingkan pesaing-pesaingnya di wilayah Jakarta utara. Adanya alasan inilah yang mendasari dipilihnya Hotel Ancol sebagai tempat penelitian.

Fasilitas kamar adalah merupakan sarana utama dalam memberikan jasa mereka. Namun bagus atau tidaknya kamar hotel tersebut bukan merupakan jaminan bahwa hotel tersebut bisa laku di pasar dan menjadi pilihan utama di dalam benak konsumen. Masih banyak fasilitas-fasilitas lainnya yang harus diperhatikan seperti restoran, lahan parkir, kolam renang, dan lain sebagainya.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Ancol adalah bagaimana menempatkan kesan atau persepsi mereka di mata para konsumen, dengan bauran jasa yang diciptakan. Banyak

faktor yang bisa mempengaruhi baik tidaknya kesan atau persepsi konsumen pada hotel tersebut dalam memberikan pelayanan jasa.

Permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Apakah ada hubungan antara faktor-faktor pengadaan bauran jasa dengan terciptanya persepsi.
2. Apakah persepsi yang timbul akan mendorong para konsumen untuk datang kembali ke Hotel Ancol.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Ingin mengetahui hubungan faktor-faktor bauran jasa terhadap terciptanya persepsi. Akan dilihat bagaimana pihak manajemen hotel mengatur kinerja karyawannya dan bagaimana mengelola fasilitas-fasilitas yang ada untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen.
2. Untuk melihat apakah persepsi yang timbul akan mendorong para konsumen untuk datang kembali ke Hotel Ancol.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi manajemen Hotel Ancol didalam meningkatkan kinerja pelayanan dan penggunaan fasilitas-fasilitas yang ada, agar dapat beroperasi sebaik mungkin. Selain itu, juga agar hotel tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat huniannya pada masa yang akan datang.

1.4 Pembatasan Masalah

Masalah yang akan dibahas adalah :

1. Hubungan bauran jasa dengan persepsi konsumen. Bagian yang akan dibahas adalah mengenai fasilitas-fasilitas yang berhubungan dengan pengadaan jasa dan terciptanya persepsi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Hotel Grand Ancol yang terletak di Jalan R.E. Martadinata No.1, Jakarta Utara. Lokasi hotel terletak tidak jauh dari Taman Ria Ancol dan Mal Mangga Dua.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini menjelaskan secara singkat mengenai pembahasan didalam skripsi ini. Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini tersusun dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas mengenai permasalahan yang akan dihadapi, pembatasan masalah dan tujuan serta manfaat dari penelitian ini. Juga dibahas secara garis besar tentang sistematika penulisan.

BAB 2 Landasan Teori

Pada tahap ini akan dibahas mengenai kerangka teoritis yang menunjang adanya penelitian ini. Kemudian akan

dibahas juga hipotesis-hipotesis dari para ahli dan dasar-dasar teorinya.

BAB 3 Profil Perusahaan

Bagian ini akan menceritakan bagaimana keadaan sebenarnya dan apa saja yang menjadi bagian dari hotel ini. Akan dibahas secara garis besarnya saja tentang profil hotel ini. Kemudian akan dibahas pula tentang metodologi penelitian dan rumus-rumus statistik yang digunakan.

BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah mengetahui bagaimana keadaan hotel dan hasil pertanyaan/angket yang terkumpul, maka pada bab ini akan dikumpulkan hasil penelitian tersebut berupa tabel-tabel. Kemudian dijelaskan pula hasil dari pembahasan dan hipotesisnya dengan menggunakan data-data statistik.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Sebagai penutup dari skripsi ini terdapat kesimpulan-kesimpulan umum yang merupakan hasil dari pengolahan data pada bab empat. Kemudian terdapat pula saran-saran untuk lebih meningkatkan kinerja dari hotel tersebut.