

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha dalam sektor jasa berlangsung dengan cukup pesat, semua perusahaan yang bergerak dalam sektor ini berlomba-lomba untuk memperbaiki kualitas perusahaan, baik itu produk maupun jasa, agar tetap diminati oleh para konsumen dan mampu bersaing baik dengan perusahaan lain tanpa ada batasan sedikitpun.

Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan.

Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan konsumen. Oleh karena itu,

setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para konsumennya. Penilaian akan kualitas layanan oleh (Lupiyoadi, 2001:148), ada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati)

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian Konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan konsumen dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku paska pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Di lain pihak apabila sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. semakin bertambah permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa wisata maka hal ini mendorong para pengusaha di bidang jasa tempat wisata untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya.

Pada garis besarnya, perusahaan jasa wisata 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, nampak begitu pentingnya pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran dibidang jasa pariwisata.

Begitu pula yang terjadi di kota Batu, Malang, Jawa Timur para pengusaha jasa tempat wisata semakin meningkat dan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen, untuk berkunjung di tempat wisata yang mereka tawarkan dengan berbagai fasilitas dan pelayanan terbaik yang dimiliki. Hal ini terjadi karena dampak dari pariwisata yang ada di kota Batu yang memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga meningkatnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa tempat wisata.

Sehingga mendorong para pengusaha jasa tempat wisata yang ada di kota Batu untuk mengembangkan usaha jasanya, meskipun banyak pesaing-pesaing yang bergerak dalam bidang usaha jasa yang sama. Menurut sumber dari pemerintah daerah kota Batu, jumlah tempat wisata yang terdapat dikota Batu pada saat ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Tempat Wisata di Kota Batu**

<b>No</b>	<b>Nama Wisata</b>	<b>Alamat</b>
1.	Batu <i>Night Spectacular</i> (BNS)	Jalan Raya Oro-Oro Ombo 200, Desa Oro-Oro Ombo, Kota Batu, Jatim, telpun (0341) 5025111, 5025580.

2.	Jatim Park 1	Jalan Kartika 2,Batu – Malang 0341-597777
3	Jatim Park 2	Jl. Oro-Ombo No.9, Batu, Malang, Jawa Timur Telp. 0341-5025777
4	Kusuma Agro Wisata	Jl. Abdul Gani Atas. P.O Box 36 – Batu,Jawa Timur
5	Kampoeng Kids	Jl. Pandanrejo No.1 – Bumiaji, Telp. 0811 3608 800,
6	Beji Outbond	Jl. Puskesmas Dalam – Beji, Telp. (0341) 5406 951.
7	Paralayang Gunung Banyak	Lap. Songgomaruto - Kel. Songgokerto Kota Batu ,Jawa Timur
8	Arboretum Sumber Brantas	Lap. Songgomaruto – Kel. Songgokerto Kota Batu , Jawa Timur
9	Pesona Alun-Alun Kota Wisata Batu	Alun-alun kota Batu, Jawa Timur
10	Punten Proyek Percontohan Desa Wisata	Desa Punten, Kecamatan Bumiaji Kota Wisata Batu, Jawa Timur
11	Pemandian Air Panas Alam Songgoriti	Jl. Songgoriti, Batu, Malang
12	Hotel Sekar Kedhaton Batu	Jl. Sultan Agung nomor 64 Kota Wisata Batu, Jawa Timur
13	Hotel Purnama Batu, Spektakuler Dan Modern Alami	berlokasi di lereng Gunung Arjuna dan Bukit Panderman
14	Air Terjun Coban Talun	Desa Tulungrejo, kecamatan Bumiaji, Kota Wisata Batu.
15	Air terjun Cuban Rais	Dusun Dresel,Desa Oro-oro Ombo,Kota Batu,Jawa Timur
16	Tirta Nirwana	Jl. Songgoriti, Batu ,Malang

17	Rafting kaliwatu	Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Wisata Batu.
18	Taman Rekreasi Selecta, Jelmaan Sang Dewi	Desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Wisata Batu, Jawa Timur
19	Taman Hutan Rakyat Raden Suryo	Desa Tulungrejo Kec. Bumiaji Kota Batu, Jawa Timur

Sumber : [www.kotawisatabatu.com](http://www.kotawisatabatu.com)

Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa tempat wisata yang berada di kota Batu, mendorong para pengusaha di bidang jasa tempat wisata khususnya dalam hal ini adalah Batu *Night Spectaculer* (BNS) ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak factor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan, Batu *Night Spectaculer* (BNS) itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Batu *Night Spectaculer* (BNS) merupakan salah satu alat pengusaha yang termasuk dalam usaha sarana pariwisata di Kota Batu yang menyediakan fasilitas dan pelayanan konsumen yang berupa segala jenis wahana hiburan di BNS diperuntukkan dan dapat dinikmati oleh segala umur, mulai anak-anak hingga dewasa. Kecuali wahana khusus dewasa di tengah malam seperti *Café and Live Music 'After Me'*. Berbagai wahana di BNS meliputi *Carnival and Games Room, Night Market, Food Court, Café and Resto, Sirkuit Balap, Bioskop 4 Dimensi, Rumah hantu, Observatory Deck dan Lampion Garden. Carnival and Games Room* merupakan jenis hiburan yang sudah sangat dikenal masyarakat dan dapat dinikmati oleh segala usia. Jenis hiburan ini di tempat lain biasanya hanya tersedia pada *event-event* khusus saja untuk menyambut momen istimewa, namun di BNS

sangat berbeda. Semua Pertunjukan dan permainan yang akan selalu diadakan setiap malam tanpa menunggu *event-event* khusus, tentunya dengan ragam dan variasi yang jauh lebih baik dan menarik. Nuansa bunga, tokoh-tokoh komik, badut, relief, miniatur dan lain-lain disesuaikan dengan tema karnaval yang ada. Tak hanya itu, di BNS juga menyediakan beberapa mainan hiburan dan ketangkasan menyenangkan yang dapat dinikmati seperti lempar bola, pukul palu raksasa, panah dan sebagainya dengan hadiah-hadiah yang menarik buat pemenangnya. ([www.kotawisatabatu.com](http://www.kotawisatabatu.com))

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Valery Zeithmal and Mary Jo Bitner (2000:19) *Service Marketing* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, maka kelima dimensi tersebut digunakan oleh Batu *Night Spectaculer* (BNS) antara lain dimensi *tangible*, meliputi penampilan gedung, interior bangunan, dan penampilan karyawan, dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan, pada konsumen. *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan wisata untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan Batu *Night Spectaculer* (BNS) untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen.

Pada dasarnya kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected*

*services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Menurut Christopher Loveloch (2005:102) Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kotler (2000:42) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan *Batu Night Spectacular* (BNS) antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya.

Adapun perbandingan antara wisata *Batu Night Spectacular* (BNS) dengan tempat wisata lain misalnya Jatim Park 1 yang lebih dahulu berdiri dan Jawa Timur Park berdiri diatas tanah seluas kurang lebih sebelas hektar yang berlokasi di lereng bagian timur gunung Panderman Kota Batu dengan ketinggian delapan ratus lima puluh meter diatas permukaan laut, menyajikan keindahan panorama dan kesejukan bagi pengunjung. Dan Menyediakan wahana bermain yang menarik. Beberapa diantaranya Convoi Car, Taman Bermain, Ulat Coaster, kolam renang, replica rumah adat dan masih banyak lagi. Dan selain itu fasilitas – fasilitas umum yang disediakan di Jatim Park 1 meliputi, Tempat Parkir yang memadai seluas kurang lebih satu hektar, *Nursery Room*, Fasilitas jalan bagi pengunjung yang menggunakan kursi roda dan kereta bayi, Free untuk peminjaman kursi roda, Tempat istirahat untuk bayi dan ibu menyusui yang dilengkapi pula, microwave, dispenser dan tempat ganti popok, Outlet makanan & minuman, toilet, Studio Foto, Pasar Wisata, dan Musholla.( [www.jatimpark.com](http://www.jatimpark.com))

Akan tetapi ada beberapa keunggulan dari wisata BNS dibandingkan wisata Jatim park 1 diantaranya, suasana atau pemandangan di *Batu Night*



*Spectacular* lebih alami sedangkan pemandangan di Jatim Park 1 adalah buatan, *Batu Night Spectacular* adalah satu-satunya tempat wisata di batu yang mempunyai wahana cinema empat dimensi, dan selain itu di *Batu Night Spectacular* juga terdapat *lampion garden* dan wahana / permainan yang biasanya Cuma bisa di nikmati pada pagi dan siang hari tapi di *Batu Night Spectacular* pengunjung bisa menikmati permainan-permainan pada sore hingga malam hari

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan guna untuk menarik minat konsumen Tukas Denny Wirabhayu, *marketing* BNS mengatakan “Kita akan dikondisikan seperti berada di pusat hiburan dengan ruangan terbuka layaknya di negeri-negeri maju,” Disamping itu, katanya, di wahana ini disediakan juga games room yang berisikan games modern yang dapat memanjakan para games mania. Sehingga pecinta game akan puas dan enggan beranjak dari tempat ini. ([www.kotawisatabatu.com](http://www.kotawisatabatu.com))

Namun dari pernyataan seorang *marketing* BNS tersebut masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen Batu Night Spectaculer (BNS) bila dilihat dari lima dimensi pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sebagai bukti perhatian Batu *Night Spectaculer* (BNS) terhadap kepuasan konsumennya.

Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka



konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi konsumennya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan konsumen yang loyal sekaligus dan membantu promosi perusahaan.

Dan dijelaskan lebih dalam Wijarnako, (2008:30) kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik dari pada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk dari pada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau gap. Apabila harapan konsumen lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka konsumen tidak puas. Sebaliknya apabila harapan konsumen sama/lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka konsumen akan puas. Lima dimensi pelayanan tersebut, manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen *Batu Night Spectacular* (BNS). Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan konsumen setelah menerima pelayanan dari *Batu Night Spectacular* (BNS) dengan ini bisa diketahui dimensi pelayanan manakah yang paling dominan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai “IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN JASA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN (Study Pada *Batu Night Spectacular* (BNS) Di Kota Wisata Batu)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana implementasi kualitas layanan jasa untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Batu *Night Spectacular* (BNS)?
2. Bagaimana implikasi dari implementasi kualitas layanan jasa untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Batu *Night Spectacular* (BNS)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui implementasi kualitas layanan jasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Batu *Night Spectacular* (BNS)
- 2 Untuk mengetahui kualitas layanan jasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Batu *Night Spectacular* (BNS)

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Bagi Peneliti

- a. Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan

jasa, serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

- b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati permasalahan serta membantu memberikan sumbangan pikiran bagi organisasi/perusahaan.
- c. Dapat membandingkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek melihat langsung kondisi di lapangan.
- d. Peneliti dapat mengaplikasikan ilmunya secara langsung dengan menghadapi kondisi secara nyata di lapangan dan mengasah kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian dengan metode ilmiah.
- e. Memperoleh kesempatan untuk dapat melihat dan melakukan suatu pekerjaan atau kegiatan di lapangan.
- f. Sebagai sarana untuk belajar menganalisa strategi bersaing yang diterapkan pada perusahaan.

### 3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan dalam menambah pengetahuan dan sebagai bahan perbandingan serta pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.

### 4. Bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber untuk mengembangkan kegiatan keilmuan dan pendidikan, khususnya untuk Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.
- b. Sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang berkepentingan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan sejenis.