BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman yang berkembang seperti saat ini, kompetisi yang tajam di semua faktor bisnis tidak dapat dihindari, baik dari sektor industri manufaktur maupun jasa. Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan konsumen mereka. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang harus dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki *value* yang lebih dari produk pesaing (Kotler, 2012:25). Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi konsumen.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran, sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai konsumen untuk menghasilkan laba. Kotler (2012:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah konsumen dan menyebabkan konsumen tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Dalam ekonomi yang sangat

kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul dengan sebaik-baiknya.

Selain kepuasan konsumen, satu fakta yang tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen, untuk itu perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat mengerti keinginan konsumen. Secara sederhana perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian itu sendiri terdiri dari tahapan-tahapan seperti, prapembelian, konsumsi, serta evaluasi purnabeli. Untuk itu perusahaan hendaknya memperhatikan aspek-aspek perilaku konsumen seperti siapa yang akan membeli *(who)*, apa yang dibeli *(what)*, mengapa membeli produk atau jasa tersebut *(why)*, kapan membeli *(when)*, dimana membelinya *(where)*, bagaimana proses keputusan menginapnya *(how)*, berapa sering atau menggunakan produk/jasa *(how often)*, agar perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian produk/jasa tersebut (Tjiptono, 2012 : 38).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menginap dan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan kepuasan konsumennya, karena pelayanan yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak puas. Jika

pelayanan yang berkualitas diperhatikan, maka kepuasan konsumen akan lebih mudah diperoleh.

Selain kualitas pelayanan, tata letak fasilitas jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh diabaikan dalam usaha memenangkan persaingan bisnis bidang jasa yang sangat berkembang pesat saat ini dan desain jasa. Persepsi konsumen terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfir (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa bersangkutan. Setidaknya terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas jasa yaitu perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya, warna, dan pesan-pesan yang disampaikan secara grafis." (Mudie dalam Putra (2017:161)).

Swasta (2012:220) menyatakan selain kedua faktor diatas, aspek yang dapat mendukung keputusan menginap dan kepuasan konsumen adalah promosi. Kepuasan pengunjung secara tidak langsung mampu melahirkan aktifitas promosi, karena melalui pengunjung yang telah menggunakan jasa perhotelan yang telah mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pengunjung lain untuk menggunakan jasa hotel tersebut. Hal ini sangat menguntungkan pihak pengelola karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pengunjung dalam melakukan promosi.

Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2012:222). Ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan dimulai dari diperolehnya informasi mengenai hotel

yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, iklan TV, spanduk, leaflet dan pamflet dan yang terbaru adalah menggunakan media online baik traveloka maupun pagoda.

Ada perbedaan penelitian *(gap research)* pada penelitian yang dilakukan oleh Moha (2016:5) dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Mangiring (2018:12) hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Fajar (2016:8) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengunjung. Berbeda dengan penelitian oleh Mangiring (2018:12) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian Moha (2016:5) menyatakan bahwa tata letak fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dari penelitian sebelumnya, penelitian oleh Wibisono dan Khasanah (2017:6) bahwa tata letak fasilitas tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Wibisono dan Khasanah (2017:6) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tata letak fasilitas terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan Moha (2016:6) hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak fasilitas terbukti memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetiyo (2018:14) menyatakan jika promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut juga

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Romansyah (2017:10) yang juga menyatakan terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla (2018:10) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Gumussoy and Koseoglu (2016) menyatakan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berbeda dengan Foster (2016) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung.

Salah satu perkembangan yang semakin ketat adalah perkembangan bisnis hotel. Persaingan bisnis hotel saat ini agaknya semakin ketat, terbukti belakangan ini terus bermunculan hotel-hotel baru. Hotel merupakan usaha pariwisata dimana suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti tempat-tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas lainnya (Sulastiyono, 2016:11) penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas- aktivitasnya dan kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Hotel @HOM Kudus adalah hotel yang mengusung konsep smart hotel bintang tiga yang memadukan konsep heritage, modern dan harmonis. Rata-rata perhari tamu yang menginap pada hotel @HOM Kudus yaitu 60%-70% dari total 87 kamar, yang terdiri atas 78 kamar superior, 8 kamar deluxe, dan 1 kamar executive suite. Hotel @HOM Kudus ini didukung dengan fasilitas antara lain

Bunga Tanjung Restaurant, Business Centree, Lift / Elevator, Concierge, Ballroom, Waroeng Dimsum, Car Parking, Cable TV, Frontdesk 24 Jam, Bar / Lounge, Malabar Express Cofeeshop, Laundry, Restaurant Gula Tumbu Lounge, Room Service, Fasilitas Internet, dan Meeting Room untuk keperluan Meeting Incentives Convention and Exhibitions (MICE). Sebagai salah satu institusi yang bergerak di bidang jasa dan mengutamakan kualitas pelayanan terhadap konsumen, maka perusahaan berusaha untuk lebih fokus terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumennya.

Pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik untuk memenuhi kepuasan konsumen dan ini berlaku juga untuk perusahaan yang bergerak di bidang yang lain. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2012:61). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding harapannya (Kotler, 2012:50). Apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, dan apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan yang diterima, sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

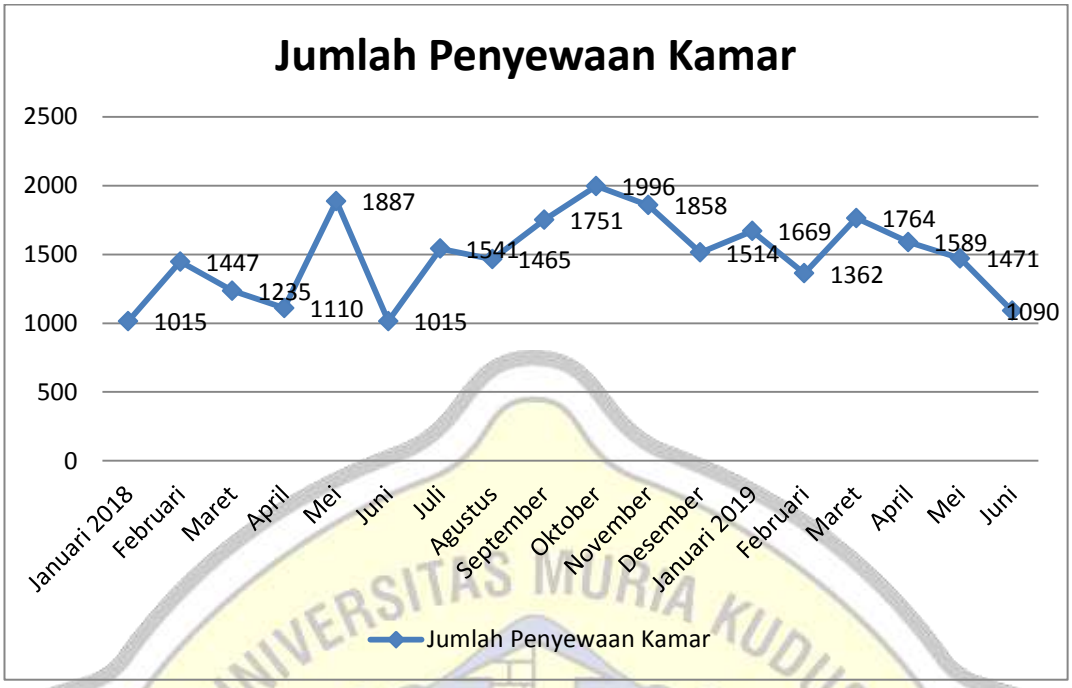
Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, perusahaan jasa dapat melakukan empat hal yaitu mengidentifikasi siapa konsumennya, memahami tingkat harapan konsumen atas kualitas, memahami strategi kualitas layanan konsumen, dan memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen (Tjiptono, 2012:42). Selain itu perusahaan harus memahami betul perilaku konsumen, yaitu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, menkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Pemahaman mengenai tanggapan dan perilaku konsumen terhadap produk terutama jasa, menjadi hal yang penting dalam menjamin kesuksesan jangka panjang dari program pemasaran untuk mendesain, menjalankan, dan mengevaluasi dua tujuan dalam pelayanan konsumen yaitu efisiensi operasional dan kepuasan konsumen.

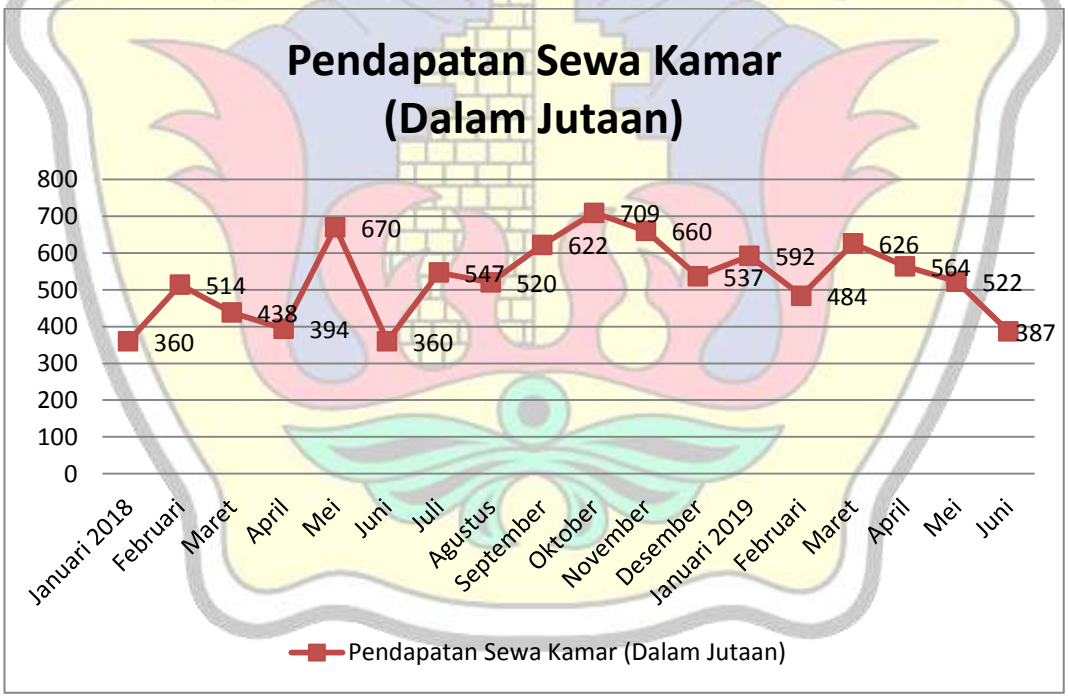
Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, melihat hal tersebut maka pengelola harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengetahui pelayanan seperti apa yang diinginkan dan fasilitas apa saja yang akan diberikan. Semua itu dilakukan agar mendapatkan kepuasan konsumen, apabila pelayanan dan fasilitas yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan apa yang konsumen bayangkan maka, konsumen cenderung akan mencoba kembali (Yoety, 2010:45).

Pada saat ini cukup banyak usaha yang bergerak di bidang jasa perhotelan, sehingga pihak Hotel @HOM Kudus harus dapat menjaga kepuasan konsumen

yang menggunakan jasanya dan dalam memberikan pelayanan mengutamakan kenyamanan, keramahan dan keamanan bagi konsumennya sehingga para konsumen merasa puas dan dapat meminimalkan persaingan dengan hotel lainnya dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Fasilitas yang memadai dan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh Hotel @HOM Kudus. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan, fasilitas jasa dan promosi yang diberikan, maka konsumen akan meninggalkan hotel dan tidak akan kembali menggunakan jasa hotel tersebut. Semua ini mendorong pihak manajemen perusahaan untuk mendapatkan informasi dari konsumen sebagai masukan agar kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi yang ada pada Hotel @HOM Kudus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Rata-rata perhari tamu yang menginap pada Hotel @HOM Kudus yaitu sebanyak 60%-70% dari total kamar yang tersedia yaitu 87 kamar. Tingginya tingkat persaingan hotel yang ada di kota Kudus mempengaruhi tingkat penyewaan dan pendapatan sewa kamar di hotel @HOM Kudus, seperti terlihat pada grafik berikut:





Sumber: Manajer operasional hotel @HOM Kudus periode Januari 2018 Juni 2019.

Gambar 1.1.

Jumlah Penyewaan Kamar dan Pendapatan Sewa Kamar

Periode Januari 2018 – Juni 2019

Dari gambar 1.1 terlihat berdasarkan pengamatan yang ada dilapangan, tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) ini mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas, belum maksimalnya tingkat hunian pada hotel @HOM Kudus menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang dilakukan pihak hotel @HOM Kudus merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dan lebih ditingkatkan lagi untuk mencapai suatu tingkat kepuasan konsumen. Pihak Hotel @HOM Kudus menetapkan target penjualan kamar yakni 80% atau sekitar 87 kamar yang terjual per harinya.

Berdasarkan uraian permasalahan dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pentingnya faktor kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan konsumen maka perlu dilakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan menginap, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **"Keputusan Menginap Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tata Letak Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel** @HOM **Kudus"**

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut ini :

1. Obyek dari penelitian ini adalah Hotel @HOM Kudus
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel endogen adalah keputusan menginap dan kepuasan konsumen.

b. Variabel eksogen adalah kualitas pelayanan, tata letak fasilitas, dan promosi.

3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel @HOM Kudus.

4. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan Gambar 1.1. yang telah dipaparkan diatas, atas belum maksimalnya tingkat hunian pada hotel @HOM Kudus menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, tata letak fasilitas, dan promosi yang dilakukan pihak hotel @HOM Kudus merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dan lebih ditingkatkan lagi untuk mencapai suatu tingkat kepuasan konsumen. Pihak Hotel @HOM Kudus menetapkan target penjualan kamar yakni 80 % atau sekitar 87 kamar yang terjual per harinya.

Untuk menyikapi hal ini, Hotel @HOM Kudus memerlukan strategi pemasaran untuk tetap mendapatkan kepuasan dan keputusan menginap konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap keputusan menginap Hotel @HOM Kudus?

2. Bagaimana tata letak fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap Hotel @HOM Kudus?
3. Bagaimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap Hotel @HOM Kudus?
4. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel @HOM Kudus?
5. Bagaimana tata letak fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel @HOM Kudus?
6. Bagaimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel @HOM Kudus?
7. Bagaimana keputusan menginap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel @HOM Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel @HOM Kudus.
2. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan tata letak fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel @HOM Kudus.
3. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel @HOM Kudus.

4. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel @HOM Kudus.
5. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan tata letak fasilitas terhadap kepuasan konsumen Hotel @HOM Kudus
6. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen Hotel @HOM Kudus.
7. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan keputusan menginap terhadap kepuasan konsumen Hotel @HOM Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

a. Bagi Akademis

Peneletian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan, tata letak fasilitas, dan promosi serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan keputusan menginap konsumen.

b. Bagi Peneliti.

Penelitian ini sebagai salah satu wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memperhatikan faktor kualitas pelayanan, tata letak fasilitas, dan promosi untuk medapatkan kepuasan dan keputusan menginap konsumen di tengah maraknya persaingan usaha sejenis.