

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara geografis memiliki kekayaan alam yang begitu melimpah dan beragam aneka ragam dan keunikan budaya. Semua potensi tersebut menjadi modal dalam industry pariwisata dan masih terjaga kelestariaanya sampai saat ini. Harus di akui bahwa kelemahan dari *industry* pariwisata masih bersifat massif dan massal yang harus melibatkan banyak orang dan semua komponen jadi harus memerlukan sinergi dari setiap komponen masyarakat. Saat ini sudah banyak sekali daerah daerah yang berkembang dari segi pariwisatanya bisa di katakan juga bahwa perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata sangat mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Ini bisa di lihat dari kunjungan wisatawan di Indonesia dan jumlah pertumbuhan pembangunan hotel yang kian meningkat tiap tahunnya, memang selama ini Jakarta, Yogyakarta, Bali, menjadi barometer pariwisata nasional namun sebenarnya banyak sekali daerah daerah di Indonesia yang berkembang sangat pesat seperti Malang dengan Kota Batu dan gunung Bromo, Semarang dengan destinasi kota lamanya, Bandung dan Surabaya juga berkembang dengan daerah daerahnya. Hal tersebut menarik minat para investor dengan membangun hotel di daerah daerah yang sangat strategis. Sebut saja Hotel @Hom yang memiliki tingkat hunian sebanyak 80%. Memang selama ini Bali dan beberapa kota besar lainnya seperti Jakarta, Medan, menjadi sasaran para investor untuk mendirikan hotel namun ada sesuatu yang menarik di provinsi Jawa tengah yaitu semarang dimana potensi sangat pesat selama 2 atau 3 tahun dan ini terpusat di kota semarang. Saking banyaknya potensi sampai pemerintah daerah membuat moratorium atau aturan daerah untuk mengendalikan investasi industri perhotelan untuk menjaga keseimbangan supply dan demand dalam industry

pariwisata. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini persaingan bisnis dalam industri jasa yaitu perhotelan menjadi sangat tajam. Hal ini dapat dirasakan di kota Kudus provinsi Jawa Tengah dimana dalam beberapa tahun terakhir ini banyak didirikan hotel-hotel baru dengan tipe dan kelas yang berbeda. (<https://jenishotel.info/perkembangan-bisnis-perhotelan-dan-pariwisata-di-indonesia>,2018)

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini, menyebabkan banyak sektor industri jasa memanfaatkan berbagai *platform* media *online* sebagai kemudahan dalam mencari informasi dan melakukan pemasaran atas jasa yang ditawarkan. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi juga menghasilkan banyak alat yang membantu kemudahan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Pada industri jasa perhotelan saat ini telah banyak dijumpai berbagai kemudahan untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi menginap melalui *online*, yaitu dengan adanya berbagai aplikasi travel *online* seperti: Agoda, Airy, Booking.com, Pegipegi, Traveloka, Trivago, TripAdvisor, dan lain-lain (<https://tekno.tempo.co/>,2019). Hal ini membuktikan bahwa era digital pada sektor jasa perhotelan memberikan pengaruh yang besar khususnya untuk kemudahan dan pencarian informasi yang dirasakan baik dari pihak manajemen hotel maupun para tamu.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tidak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para

pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas kualitas pelayanan, harga, fasilitas, atmosphere dan lokasi terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya. Perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah bahkan dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara

lokal, nasional, regional, maupun internasional oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang. Namun sebaliknya jika perusahaan khususnya bidang pemasaran tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah, maka akan menciptakan tantangan serius bahkan malapetaka bagi perusahaan secara keseluruhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Katemung et al., (2018) Setiap perusahaan yang bergerak pada sektor industri jasa harus mampu melakukan *survive* untuk memiliki nilai lebih, karena hal tersebut akan menjadikan perusahaan memiliki suatu kelebihan yang membedakannya dari pada perusahaan lainnya. Dimana, nilai lebih yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tentu akan memberikan keyakinan kepada calon konsumen dalam bertransaksi. Selain melakukan *survive*, setiap perusahaan juga harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan selalu mengikuti selera masyarakat yang ada pada saat itu. Hal ini akan berdampak pada minat dan ketertarikan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan suatu perusahaan untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu sektor industri jasa yang masih bertahan dan terus meningkat dari tahun ke tahun adalah jasa perhotelan. Menurut Agus (2016:5) Hotel didefinisikan sebagai perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan menginap untuk orang-orang yang melakukan perjalanan yang dikelola oleh pemilik atau ownernya dengan layanan tempat tidur beserta fasilitasnya makanan dan minuman serta fasilitas lengkap lainnya. Untuk dapat menggunakan layanan yang disediakan oleh pemilik hotel, seseorang harus membayar dengan tarif atau harga yang sudah ditentukan.

Menurut Sudarso (2016:22) dahulu hotel berfungsi sebagai sarana menginap teruntuk tamu yang sedang ada keperluan bisnis atau melakukan perjalanan yang tidak memiliki relasi ditempat tujuan. Namun dengan berjalannya waktu, fungsi dari hotel semakin mengalami

perkembangan. Dimana hotel merupakan bentuk usaha jasa yang menawarkan tempat menginap, beristirahat, makan, serta pelayanan- pelayanan umum lainnya. Para pengusaha hotel diharapkan selalu tanggap dan dapat merespon dengan cepat terhadap perubahan-perubahan yang akan dihadapi dari berbagai perilaku dan keinginan konsumen.

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 pelanggan 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.

Berkembangnya jumlah industri perhotelan di Indonesia juga terjadi di Kabupaten Kudus yang pada saat ini terbilang cukup melonjak. Menurut Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi Sukamdani mengatakan bahwa “Tingkat pertumbuhan pada industri perhotelan di Kabupaten Kudus mencapai sekitar 20% disetiap tahunnya” (industri.kontan, 2021). Berikut merupakan data jumlah pertumbuhan dan perkembangan Hotel bintang dan Hotel non-bintang di Kabupaten Kudus pada tahun 2017-2021:

Tabel 1.1

## Jumlah Hotel Bintang dan Hotel Non-Bintang di Kabupaten Kudus Tahun 2017 –

2021

Rincian / Details	2017	2018	2019	2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<b>Jumlah Hotel/Losmen</b>	28	27	27	31	31
<b>Hotel Berbintang</b>	6	7	7	7	7
Bintang 1	3	4	4	4	4
Bintang 2	2	2	2	2	2
Bintang 3	1	1	1	1	1
Bintang 4	0	0	0	0	0
<b>Hotel Non Bintang (Melati)</b>	22	20	20	24	24
<b>Jumlah Kamar :</b>	870	870	870	1357	1357
Suite	65	65	65	65	65
Non Suite (Standart, Deluxe, Superior)	805	805	805	1292	1292
<b>Jumlah Tempat Tidur :</b>	1314	1314	1314	1669	1669
<b>Jumlah Karyawan</b>	410	410	410	410	410

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus 2021

Dari Tabel 1.1 diatas hotel yang dikategorikan bintang 1 meliputi OYO dan Reddorz, hotel bintang 2 hotel Kings Kudus dan hotel Salam Asri, lalu hotel yang berbasis Bintang 3 sendiri ada Hotel @Hom. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2020-2021 industry perhotelan selalu menambah jumlah kapasitas kamar. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pertumbuhan pada industry perhotelan di Kabupaten Kudus cukup menjadi daya tarik bagi para pembisnis dalam mengembangkan usahanya di bidang perhotelan.

Hotel @HOM Kudus merupakan hotel yang termasuk ke dalam hotel bintang tiga dibawah manajemen Horisson Group yang berlokasi di Jl. Tanjung No.14-16 Kramat, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus. Resmi didirikan pada tanggal 12 Desember 2013 hingga sekarang. Hotel ini memiliki 88 jumlah kamar yang terbagi atas *superior*, *duluxce*, dan *excecutive room*. Selain itu Hotel @HOM Kudus juga memiliki fasilitas ruangan seperti: *ballroom* dan

*meetingroom*. Hotel ini juga menyediakan semua yang dibutuhkan tamu untuk penginapan yang terbaik dengan fasilitas dan pelayanan dari para pegawai yang selalu memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para tamu yang menginap. (hotelhomkudus, 2014)

Pada awal tahun 2020 pihak Hotel @HOM Kudus mengalami dampak dari Pandemi Covid-19 yaitu mengalami penurunan jumlah tamu yang menginap. Hal ini secara tidak langsung juga berimbas pada ketidaksesuaian pertumbuhan para pesaing yang semakin meluas dengan jumlah para tamu yang menginap. Berikut merupakan data jumlah tamu yang menginap di Hotel @HOM Kudus pada 5 tahun terakhir (Periode 2019-2023):

**Tabel 1.2**

**Jumlah Tamu Yang Menginap di Hotel @HOM Kudus Tahun 2019 – 2023**

<b>Tahun</b>	<b>Rata-rata per bulan</b>	<b>Total</b>
2019	322	3.860
2020	265	3.360
2021	250	3.000
2022	355	4.260
2023	476	5.712

*Sumber : Hotel @Hom Kudus 2023*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, terdapat ketidakstabilan jumlah tamu yang menginap di Hotel @HOM Kudus. Dimana pada tahun 2019 jumlah tamu mengalami peningkatan, namun mengalami penurunan di tahun 2020. Penurunan pada tamu di Hotel @HOM Kudus tentunya merupakan salah satu dampak dari adanya Pandemi Covid-19 dan berlakunya peraturan-peraturan dari pemerintah seperti PSBB dan PPKM untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Hal ini menjadikan banyak aktivitas para wisatawan, pengusaha, dan tamu lain khususnya bagi mereka yang berasal dari luar kota Kudus menjadi dibatasi dengan adanya pemberlakuan peraturan-peraturan dari pemerintah tersebut. Sebenarnya dari manajemen Hotel @HOM Kudus telah menentukan target minimal untuk tingkat hunian di tahun 2020 yaitu sebanyak 3.500 tamu, namun pada kenyataanya di tahun 2021 hanya mencapai angka 3.000

jumlah tamu, artinya hal ini belum sesuai dan masih jauh dari target yang telah ditentukan oleh pihak Hotel @HOM Kudus. Akan tetapi pada tahun 2021 dimana PSBB sudah mulai diturunkan Levelnya dan Masyarakat mulai beralih ke era *New Normal* jumlah pengunjung Hotel mulai bertambah. Terlebih lagi pada tahun 2022 pengunjung mulai melonjak drastis dikarenakan pandemic Covid-19 sudah berakhir dan PSBB pun sudah ditiadakan. Akan tetapi masalah yang muncul setelah masa PSBB berakhir adalah mulai muncul hotel hotel baru yang ada di kota Kudus. Tak hanya itu menurut Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) yang menyatakan bahwa hotel bintang 3 harus memiliki kolam renang, namun Hotel @Hom belum memiliki fasilitas tersebut, oleh sebab itu sebagian pengunjung merasa fasilitas yang didapatkan belum sesuai keinginan.

Dari permasalahan tersebut, pihak Hotel @Hom Kudus harus dapat mengatasi permasalahan yang ada terkait pesaing atau *competitor* hotel hotel yang mulai didirikan di kota Kudus, yaitu dengan melakukan evaluasi dan pencarian solusi terkait kepuasan pelanggan dari sisi kualitas pelayan, fasilitas, harga, *athmosphere* dan lokasi dari Hotel @HOM Kudus. Agar konsumen tetap menjadikan hotel @Hom sebagai pilihan tempat istirahat yang dituju oleh para wisatawan atau pengunjung.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan hotel dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, *Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel @Hom Kudus”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan Table 1.2 ditemukan adanya penurunan jumlah pelanggan hotel @Hom Kudus di tahun 2020-2021 kerana adanya :

1. Harga yang kurang sesuai dengan fasilitas yang didapatkan
2. Fasilitas yang terbatas untuk hotel bintang 3
3. Atmosphere lingkungan yang kurang karena dimensi ruang yang kecil

Dengan begitu ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan tamu hotel @Hom?
2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan tamu hotel @Hom?
3. Bagaimana Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan tamu hotel @Hom?
4. Bagaimana Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan tamu hotel @Hom?
5. Bagaimana Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan tamu hotel @Hom?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai :

1. Pada penelitian ini saya menggunakan objek perusahaan Hotel @Hom kudus dengan respondennya adalah pengunjung hotel @Hom di Kabupaten Kudus.
2. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah data utama yang didapatkan peneliti dari sumber buku, internet dan lainlain, sedangkan data sekunder yang didapatkan peneliti adalah dari kuesioner.

3. Variabel penelitian pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, fasilitas, *atmosphere* dan lokasi, terhadap kepuasan pelanggan Hotel @Hom Kudus.
4. Jangka waktu penelitian pada penelitian ini adalah 1 bulan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Hotel @Hom
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan Hotel @Hom
3. Menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan Hotel @Hom
4. Menganalisis pengaruh *Atmosphere* terhadap Kepuasan pelanggan Hotel @Hom
5. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan Hotel @Hom

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baca pada manajemen pemasaran yang berfokus pada kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan menginap tamu.

##### **2. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan informasi, menambah referensi, dan memperluas ilmu pengetahuan serta wawasan baru untuk dapat digunakan sebagai ilmu yang diterapkan pada mahasiswa, atau sebagai arsip yang

dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan studi ilmiah guna membekali peneliti selanjutnya dengan ilmu tersebut.

2. Bagi penulis dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi.
3. Bagi akademis penelitian ini diharapkan memberi informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam peningkatan minat berwirausaha.