

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan ekonomi diberbagai negara semakin meningkat, dan Indonesia adalah salah satu negara yang terdampak oleh keadaan tersebut. Kebijakan-kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk memberikan kemudahan penanaman modal, penyederhanaan regulasi ekspor impor, lalu perbaikan sarana dan prasarana diberbagai sektor industri pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian Indonesia. Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia menjadi salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terlebih dengan adanya globalisasi dibidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha untuk ikut berkompetisi dalam menjaring konsumen.

Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, pariwisata, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin *survive* dan memiliki kemampuan bersaing harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati

perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya.

Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Menurut Engel dalam Sulistiono (2010) perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. 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 keterampilan staf atau karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan.

Menurut Grolier Elektronik Publishing Inc. (1995) yang dikutip oleh Agus Sulastiyono (2006), 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 tak 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 ini. 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 pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Menurut Orilio dalam Sulastiyono (2006) layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak, sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist*, *bell boy*, *room service*, *security*, *cleaning*, *service*, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2010) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Saat ini munculnya berbagai hotel di kota Padang sudah menjadi isu yang menarik. Berdirinya hotel biasa hingga yang berkualitas baik sangat positif dalam segi investasi dan terbukanya lapangan pekerjaan. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya wisatawan yang datang ke kota Padang sehingga, semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung akan meningkatkan permintaan terhadap kamar hotel yang ada di Padang. Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang, Medi Iswandi dalam Kabarnagari.com mengatakan jumlah kunjungan wisatawan ke Padang, baik lokal maupun mancanegara, selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Tabel 1.1
Perkembangan Wisatawan ke Kota Padang Tahun 2011-2016

Tahun	Mancanegara	Nusantara	Jumlah
2011	47.609	2.252.336	2.299.945
2012	139.119	2.965.807	3.104.926
2013	53.057	3.001.306	3.054.363
2014	54.967	3.199.392	3.254.359
2015	57.318	3.298.454	3.355.772
2016	45.194	3.628.299	3.673.493

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang

Dengan besarnya minat wisatawan berkunjung ke kota Padang, juga harus dibarengi dengan ketersediaan kamar hotel sebagai sarana penginapan bagi wisatawan yang datang. Dan pada akhirnya akan banyak perusahaan yang mendirikan hotel untuk memenuhi permintaan tersebut, namun dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi mengharuskan perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Berikut adalah perkembangan akomodasi yang ada di kota Padang dari tahun 2012-2016

Tabel 1.2

Perkembangan Akomodasi di Kota Padang tahun 2012-2016

Klasifikasi	Jumlah Akomodasi				
	2012	2013	2014	2015	2016
Tahun					
Bintang Lima	1	1	1	1	1
Bintang Empat	4	2	3	3	5
Bintang Tiga	3	5	5	5	6
Bintang Dua	5	5	5	5	9
Bintang Satu	5	2	2	12	5
Non Bintang	47	55	56	76	62

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang

Salah satu hotel yang terkenal di kota Padang adalah Ibis Hotel, hotel yang berdiri di Jalan Taman Siswa ini memiliki *brand* yang melekat dibenak konsumen, namun dengan munculnya hotel-hotel lain yang telah lama maupun baru berdiri akan membuat persaingan antar hotel sangat ketat, hal ini menjadi tugas tersendiri bagi management Ibis Hotel. Agar tidak kalah dalam persaingan, maka peningkatan pelayanan mutlak harus dilakukan. Seperti yang diketahui, Ibis Hotel merupakan salah satu hotel yang punya imej mewah dibenak konsumen, sehingga management hotel harus punya cara-cara terbaik untuk mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian, dan pada akhirnya Ibis Hotel akan menjadi pilihan bagi konsumen karna memiliki kualitas pelayanan terbaik.

Manajemen hotel harus mampu menarik konsumen dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihan dan fasilitas apa saja yang ada di sekitar lokasi tersebut. Kelebihan tersebut harus mampu diinformasikan dari managment hotel kepada konsumen, dalam hal ini yang berperan adalah pemasaran dari Ibis hotel tersebut. Dengan lokasi yang strategis diharapkan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Ibis Hotel merupakan penginapan bintang 3 yang di kota Padang, setiap tahunnya pengunjung hotel ini mengalami peningkatan,

menurut manajemen hotel peningkatan yang dialami hotel Ibis sejak awal berdiri cukup signifikan.

Tabel 1.3

Perkembangan Pengunjung Hotel Ibis 2014-2016

Tahun	Jumlah Tamu Hotel
2014	54.707
2015	83.803
2016	89.713

Sumber: manajemen hotel Ibis

Peningkatan jumlah konsumen tersebut tentu saja tidak ingin membuat manajemen hotel berpuas diri, mereka berusaha menemukan cara-cara terbaik untuk mempertahankan dan bahkan mampu meningkatkannya lagi, oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi perhatian utama manajemen hotel agar selalu mampu bersaing, manajemen hotel juga harus berupaya memenuhi keinginan-keinginan konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan

yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Heizer dan Render dalam Sulistiono (2010) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan. Ditambahkan oleh Sumarwan dalam Sulistiono (2010) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa antara lain adalah ditempat dengan potensi pasar yang. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

Konsumen dalam hal ini merupakan komunitas yang heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi. Dengan dilatar belakangi oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya dan fenomena masalah tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Hotel

Ibis Padang. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menginap atau melakukan pembelian di hotel. Dalam penelitian ini dipilih variabel kualitas layanan, dan lokasi sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada dua variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Ibis Padang.

Oleh karena itu dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk membahas tentang pengambilan keputusan konsumen menginap pada jasa Ibis Hotel yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HOTEL IBIS PADANG”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada hotel Ibis Padang?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada hotel Ibis Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada hotel Ibis Padang.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada hotel Ibis Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

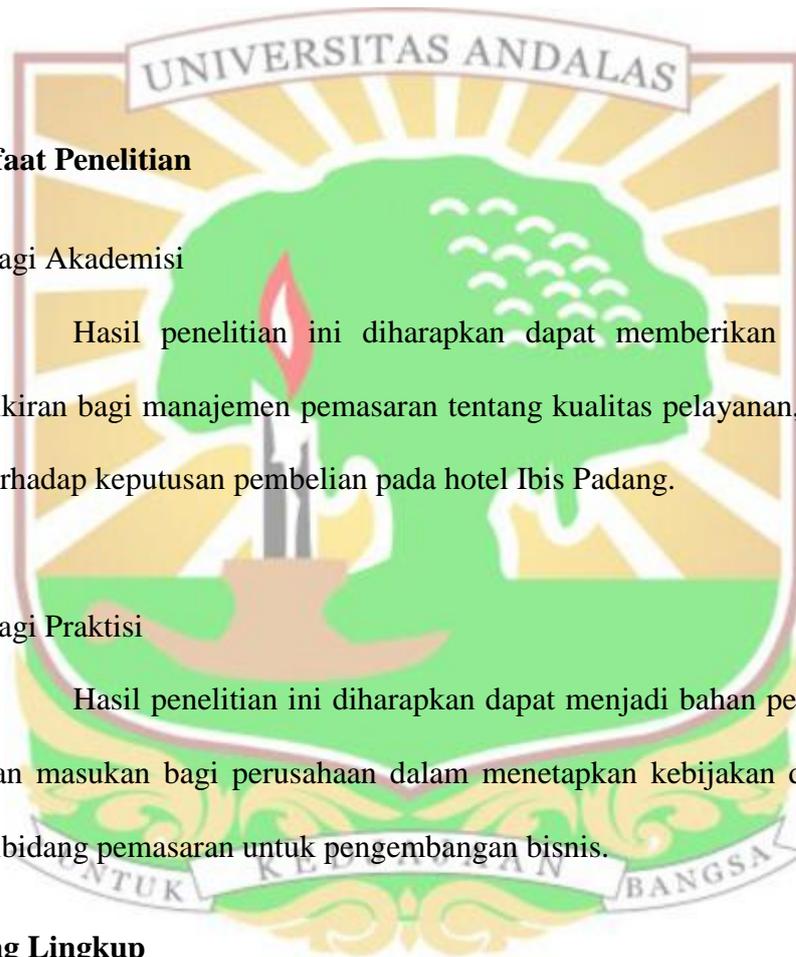
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada hotel Ibis Padang.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan bisnis.

1.5 Ruang Lingkup

Agar penelitian menjadi lebih terarah dengan baik, maka hanya akan dibatasi untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada hotel Ibis Padang.



1.6 Sistematis Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab memiliki sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

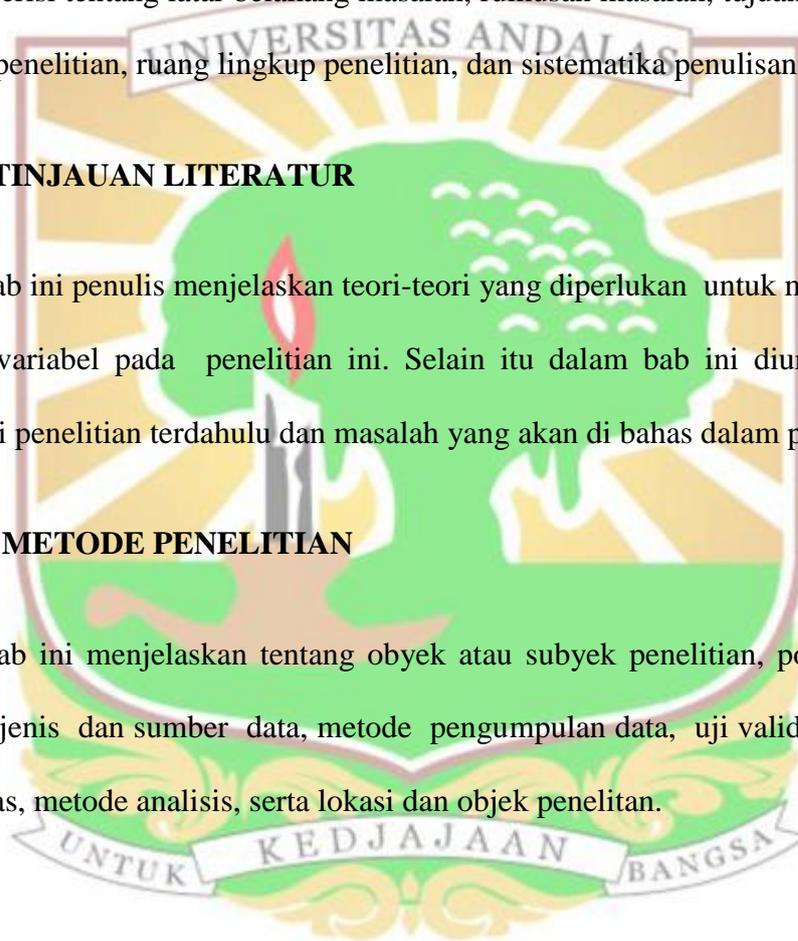
Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu dan masalah yang akan di bahas dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang obyek atau subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis, serta lokasi dan objek penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan pokok masalah melalui pengujian dengan menggunakan metode analisis kemudian dikembangkan dengan teori yang



digunakan sebagai acuan, menjadi beberapa pokok kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutupan dan kesimpulan serta beberapa rekomendasi. Bab ini merupakan bab terakhir dalam sebuah penelitian.

