

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata sebagai suatu jenis usaha yang memiliki nilai ekonomi, maka pariwisata adalah sebagai suatu proses yang dapat menciptakan nilai tambah barang atau jasa sebagai satu kesatuan produk, baik produk yang nampak (*tangible product*) dan yang tidak tampak (*intangible product*). Dimana pariwisata itu sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata.

Wisata tidak hanya untuk mencari hiburan atau bersantai-santai saja. Menurut Norval, wisatawan adalah orang yang memasuki wilayah negara asing dengan tujuan apapun asal bukan untuk tinggal menetap, atau melakukan usaha yang teratur, dan mengeluarkan uangnya di negara yang dikunjungi serta tidak memperoleh uang dari negara tersebut (Pendit, 1991:10) dalam Agus Sulastiyono (2004:4).

Wisatawan tidak hanya diperuntukan bagi orang yang memasuki negara asing saja, melainkan untuk orang yang bepergian dari daerah yang satu ke daerah lain di negara sendiri. Karena itu kita mengenal wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik.

Pariwisata juga merupakan aktivitas dan interaksi manusia dengan lingkungannya. Interaksi tersebut dilakukan melalui penghayatan, harapan-harapan serta keinginan-keinginan terhadap lingkungan tersebut sehingga dapat

memberikan rasa kepuasan. Untuk lebih lanjutnya Mc. Intosh dan Goeldner dalam Agus Sulastiyono (2004:4) mendefinisikan pariwisata sebagai berikut:

“Sekumpulan fenomena dan hubungan yang tumbuh dari interaksi antara para wisatawan (para pelancong), para pengusaha dan pemerintah dan masyarakat tuan rumah. Interaksi itu terjadi dalam suatu proses dimana pemerintah dan masyarakat tuan rumah berusaha untuk mempengaruhi para wisatawan dan pengunjung lainnya untuk singgah di tempat atau daerah atau Negara yang mereka kunjungi. Kepariwisataan adalah sekumpulan kegiatan-kegiatan, pelayanan-pelayanan, dan industri-industri yang dapat memberikan pengalaman-pengalaman perjalanan”.

Menurut Murphy dalam Agus Sulastiyono (2004:5) “Pariwisata merupakan gejala ekonomi karena adanya permintaan dari pihak wisatawan dan penawaran dari pemberi jasa pariwisata (biro perjalanan, penginapan, rumah makan) atas produk dan berbagai fasilitas terkait”.

Orang yang melakukan perjalanan memerlukan kemudahan seperti sarana pengangkutan, tempat makan dan minum, jasa pelayanan, serta tempat menginap bila perjalanan menghabiskan waktu lebih dari 24 jam. Maka, berkembanglah berbagai jenis angkutan, rumah makan, biro perjalanan, penginapan, dan sarana lainnya. Dimana diantara berbagai jenis penginapan ada yang disebut dengan hotel.

Menurut *Hotel Proprietors Act*, 1956 dalam Agus Sulastiyono (2004:5) hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makan, minum dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Sebagai salah satu tindakan pemerintah yang bertujuan untuk menertibkan perhotelan di Indonesia, menurut Agus Sulastiyono (2004:6) pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab I, Pasal 1, Ayat (b) dalam Surat Keputusan tersebut menyebutkan bahwa:

“Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial”.

Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat di hotel, yang memiliki fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Akan tetapi dibalik kegiatan tersebut terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat kompleks, dimana kegiatan tersebut adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di Restoran Hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk.

Berdasarkan fungsi tersebut maka ruang gerak aktivitas bagian makan dan minuman bisa dibagi menjadi dua fungsi ruang, yaitu ruang atau area yang dapat menghasilkan keuntungan atau disebut *the revenue-producing areas*, seperti *restaurant, bar, lounge, service banquette*. Kedua adalah ruang atau area yang memberikan dukungan atau *support* dalam memberikan pelayanan atau disebut *the support service area*, seperti dapur (*kitchen*), gudang minuman anggur

dibawah tanah (*cellar*), dan gudang umum (*store*), *stillroom*, tempat cuci peralatan makan dan memasak (*dishwashing*). Di dalam melaksanakan fungsinya, kedua ruang atau area tersebut bekerja secara sinergis yang merupakan satu kesatuan, walaupun letaknya ada yang terpisah.

Karena aktivitas-aktivitasnya yang berkaitan dengan penyedia pelayanan makanan dan minuman, maka bagian makanan dan minuman ini dapat diartikan sebagai suatu bagian hotel yang paling kompleks dalam arti jumlah karyawan yang dibutuhkan, perhitungan pendapatan dan biaya, serta pengendalian yang harus dilakukan oleh manajemen.

Food & Beverage Production adalah bagian yang dirasakan lebih dapat menghasilkan pendapatan dibandingkan departemen lain. *Restaurant* merupakan salah satu fasilitas yang disediakan pihak hotel untuk para tamu yang menginap di hotel maupun untuk tamu yang tidak menginap di hotel atau umum. Pada umumnya untuk hotel besar atau yang berbintang empat dan lima, setiap hotel biasanya memiliki beberapa bagian restoran yang terdiri dari *coffe shop*, *lounge bar*, dan *speciality restaurant*.

Restaurant Square adalah salah satu restoran yang berada pada Hotel Novotel Bandung. Restoran tersebut menyajikan aneka makanan dan minuman lokal dan internasional, dimana setiap menu yang disajikan selalu memberikan kesan khusus untuk para tamu yang mengkonsumsinya.

Restaurant merupakan salah satu *outlet* yang dimiliki oleh setiap hotel di kota Bandung, dimana menyediakan fasilitas yang dibutuhkan untuk kepuasan para tamu yang datang. Selain itu, *Restaurant* juga merupakan salah satu daya

tarik yang dimiliki oleh setiap hotel di kota Bandung sehingga menarik para tamu untuk datang. Dengan demikian, hal tersebut akan menambah pendapatan hotel secara keseluruhan yang diharapkan setiap tahun mengalami peningkatan.

Meskipun jumlah *Restaurant* yang terdapat pada sebuah hotel di Kota Bandung relatif banyak, akan tetapi masih banyak alasan dan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan wisatawan untuk mau menjadi konsumen *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh *Restaurant Square* adalah dengan strategi pemasaran melalui strategi bauran pemasaran jasa. Di dalamnya meliputi: kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik *Restaurant Square* Hotel Novotel itu sendiri.

Sehingga dari bauran pemasaran tersebut konsumen dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan *Restaurant Square* dan menjadi konsumen *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung. Bauran pemasaran dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk menjadi konsumen *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung.

Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing Hotel dalam dunia pariwisata yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh

konsumen untuk mau memilih berhubungan dengan Hotel Novotel melalui kelebihan-kelebihan yang dimiliki Hotel Novotel. Dengan demikian, hal ini akan selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih Hotel Novotel ini. Hal-hal apa saja yang dipertimbangkan, hal-hal apa saja yang sebenarnya menarik perhatian konsumen dalam memilih Hotel Novotel apabila dilihat dari sisi strategi bauran pemasaran Hotel Novotel yang diterima oleh konsumen.

Kota Bandung memiliki banyak Restaurant Bintang Empat yang menyajikan aneka ragam menu unggulan baik menu *oriental* maupun menu *continental* dengan rasa yang khas. Oleh karena itu, diperlukan beberapa cara untuk memperkenalkan kepada konsumen kota Bandung, luar kota Bandung, bahkan sampai kemana negara yaitu melalui bauran pemasaran jasa yang meliputi penawaran produk, potongan harga, promosi iklan, sistem penyampaian jasa yang akan ditetapkan, kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut, dan bukti fisik yang akan disampaikan kepada konsumen.

Dalam menjual produk serta mempromosikan suatu tempat usaha yang menyatu dengan tempat usaha lain contohnya menyatu dengan Hotel maka perusahaan tersebut memerlukan biaya yang cukup tinggi, dimana hal tersebut mencakup penggunaan bahan baku dengan kualitas tinggi untuk menjaga konsistensi dari kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan yaitu akan relatif lebih mahal, akan tetapi apabila pihak manajemen dapat mengontrol proses produksi dari mulai *preparing*,

procese, sampai kepada *serve* kepada konsumen dengan baik, maka harga akan dapat ditekan sehingga permintaan konsumen akan tinggi, begitu juga dengan hasil penjualan akan tinggi juga. Faktor lain yang perlu diperhatikan selain produk, harga dan promosi yang ditawarkan adalah tempat, dimana perusahaan harus dapat membaca situasi dimana pasar itu ada, serta penyeleksian sumber daya manusia yang dilihat dari jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa, hal lainnya adalah proses pendistribusian dalam operasi jasa tersebut, dan yang terakhir adalah tingkat jasa seperti apa yang akan diberikan kepada konsumen yang dapat diwujudkan dengan bukti fisik.

Tabel 1.1
Jumlah Pertumbuhan Hotel di Kota Bandung

| Tahun | Hotel Berbintang | | | | | Total |
|-------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| | Bintang 5 | Bintang 4 | Bintang 3 | Bintang 2 | Bintang 1 | |
| 2005 | 4 | 9 | 16 | 18 | 3 | 50 |
| 2006 | 4 | 10 | 18 | 18 | 3 | 53 |
| 2007 | 4 | 11 | 23 | 16 | 7 | 61 |
| 2008 | 5 | 11 | 23 | 16 | 7 | 62 |
| 2009 | 6 | 18 | 30 | 16 | 7 | 77 |

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2009.

Berdasarkan pemaparan data di atas dapat dilihat bahwa jumlah hotel yang tersebar di kota Bandung terus mengalami perubahan. Persaingan antara industri perhotelan dirasakan semakin ketat. Dimana persaingan tersebut menimbulkan kesulitan bagi para pelaku bisnis *Hospitality industry* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Hal ini mengakibatkan pada banyaknya konsumen potensial yang beralih pada hotel pesaing karena adanya kelebihan yang diberikan pesaing pada

konsumennya. Salah satu industri jasa yang mengalami persaingan yang cukup ketat ini adalah *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung yang berlokasi di jalan Cihampelas No. 23-25 Bandung dan berdiri sejak tahun 2005. Berdasarkan wawancara dengan manajer pemasaran *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung dalam dekade 1 tahun belakangan ini, *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mengalami penurunan jumlah konsumen seperti tergambar pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Jumlah Kunjungan Konsumen *Restaurant Square*
***Hotel Novotel* Bandung**

| Tahun | Bulan (per triwulan) | Jumlah Kunjungan | Perubahan % |
|-------------|----------------------|------------------|-------------|
| 2010 | Desember-Februari | 6732 | 0 |
| | Maret-Mei | 6380 | -5 |
| | Juni-Agustus | 6790 | 6 |
| | September-November | 5980 | -12 |
| | Grand Total | 25.882 | |

Sumber: Departemen F & B Produk *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung

Berdasarkan pemaparan data di atas menunjukkan bahwa akhir triwulan tahun 2010 Jumlah konsumen *Restaurant Square* mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Pada triwulan Desember hingga Februari 2010 jumlah konsumen *Restauran Square* sebanyak 6732 orang, sedangkan pada triwulan September hingga November 2010 jumlah konsumen hanya mencapai 5980 orang. Hal ini menunjukkan bahwa telah mengalami penurunan jumlah konsumen sebanyak 752 orang dari bulan sebelumnya.

Salah satu yang menyebabkan penurunan angka pembelian di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung adalah karena beberapa faktor, salah satunya

tingkat persaingan sesama perusahaan maupun perusahaan jenis lainnya. Sesuai dengan penuturan dari kepala unit *Customer* dan *Promotion* menyatakan bahwa tumbuhnya pesaing-pesaing baru yang sejenis menyebabkan penurunan angka pembelian ke *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* serta pemilihan alternatif aktivitas wisata lain. Melihat hal tersebut sudah dapat dipastikan bahwasanya konsumen tidak loyal. Memelihara loyalitas konsumen merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan. Karena pada dasarnya dengan terpeliharanya loyalitas konsumen maka pihak produsen akan senantiasa dapat memperoleh keuntungan (*profitabel*).

Konsumen yang loyal tidak akan begitu saja berpindah kepada pesaing, bahkan cenderung akan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*), dan memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui pemberian rekomendasi kepada orang-orang terdekat mereka untuk melakukan produk dan jasa tersebut.

Untuk mencapai tujuan di atas, perusahaan harus menerapkan berbagai strategi pemasaran. Salah satunya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, dengan sejumlah penyesuaian yang perlu diperluas menjadi tujuh elemen pemasaran jasa (Zeithaml dan Bitner, 2009:19), yang terdiri dari *People*, *Physical evidence* dan *Process*. Melalui bauran pemasaran jasa diharapkan akan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas peneliti mempunyai tujuan untuk meneliti *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* yang mengacu pada bauran pemasaran

jasa (*Marketing Mix Service*) terhadap keputusan pembelian. Peneliti dalam penyusunan skripsi mengambil judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTAURANT SQUARE HOTEL NOVOTEL BANDUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* penulis membatasi permasalahan yang terjadi, adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*?
3. Bagaimana pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*?
4. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*?
5. Bagaimana pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*?
6. Bagaimana pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*?
7. Bagaimana pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*?

8. Bagaimana pengaruh *product, price, place, promotion, physical evidence, people dan process* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan pada *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *product* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*.
5. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *prosess* terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*.

8. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion*, bukti fisik, *people* dan proses terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya khasanah ilmu pemasaran.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan sebagai dasar kebijakan untuk meningkatkan jumlah pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*.