

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hotel sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang yang mempunyai peranan sebagai penyedia jasa penginapan bagi konsumen yang membutuhkan jasa penginapan. Perusahaan yang baik tentunya akan mempelajari perilaku pembeli guna memahami mengapa dan bagaimana pembeli bersedia membeli produk atau jasa perusahaan dengan mempelajari perilaku pembeli serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari karena belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli itu berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya. Dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian atau keputusan menginap : faktor 1) sikap orang lain , sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, (a) intensitas sikap negatif atau positif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen , (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor 2) adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. (Philip Kotler 2004 : 208)

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa meliputi kegiatan yang terdiri dari tahap melakukan permintaan terhadap jasa dan tahap penyerahan jasa dari produsen pada konsumen. Seorang konsumen di dalam mengkonsumsi produk jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi jasa diantaranya adalah kebutuhan terhadap keberadaan produk jasa yang dikehendaki, serta keyakinan untuk mendapatkan produk jasa yang dikehendaki. Disamping itu ada unsur eksternal, misalnya faktor kualitas layanan dari produsen jasa tersebut sangat menentukan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan (Tjptono, 2002:19). Pelanggan biasanya melakukan penilaian meliputi kemampuan pemberian layanan dengan

akurat, daya tanggap dari produsen terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan atau sifat dapat dipercaya staf, kemudahan menjalin relasi dan keberadaan bukti fisik. Penilaian tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila penilaian tersebut benar-benar terpenuhi (Tjiptono, 2007 :259). Seperti pendapat dari kotler dalam fandi Tjiptono, (2005: 273) yang mengatakan kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Unsur-unsur tersebut dengan kata lain keputusan menginap diduga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumennya, jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan itu baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan tertarik untuk menginap di hotel tersebut atau malah mengulangi menginap di hotel tersebut. Kotler & Keller (2006:372) menyatakan bahwa layanan adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak), dimana didalamnya terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan tetapi tidak berakibat kepemilikan. Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi – A.Hamdani (2006 :182) kualitas layanan jasa ditentukan oleh 5 faktor, yaitu : berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Aston Braga *Hotel and Residence* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menawarkan produk berupa akomodasi dan fasilitas pendukung lainnya untuk dinikmati oleh konsumen. Selain itu layanan yang diberikan hotel cukup bersaing dengan kompetitor lainnya yaitu: *Room service* 24 jam, layanan kamar, layanan antar jemput, spa dll

Seperti hotel lainnya Aston Braga juga merasakan hambatan-hambatan seperti naik turunnya tamu hotel, dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap staf marketing hotel , peneliti memperoleh data jumlah *Occupancy* hotel pada tahun 2012-2016 bersifat fluktuatif setiap tahun dengan rincian seperti pada tabel 1.1 berikut :

Tabel.1.1 Presentase Naik/Turun Jumlah Tamu Yang Menginap Di Aston Braga
Hotel and Residence Tahun 2012-2016

Tahun	Orang/ <i>pax</i>	Naik/turun (%)
2012	78.980	-
2013	83.789	6,1
2014	79.212	(5,5)
2015	88.879	12,2
2016	83.059	(6,6)
Total	413.919	

Sumber : Marketing Aston Braga Hotel and Residence 2017

Dapat dijelaskan dari data tabel 1.1 pada tahun 2012 tercatat 78.980 orang yang menginap di Aston Braga Hotel, pada tahun 2013 tercatat sebanyak 83.789 orang dengan kata lain mengalami kenaikan sebanyak 6,1 % dari jumlah orang yang menginap pada tahun 2012, pada tahun berikutnya 79.212 orang menginap di Aston Braga Hotel atau mengalami penurunan sebanyak 5,5 % dari tahun 2013, selanjutnya pada tahun 2015 tercatat sebanyak 88.789 orang menginap di Aston Braga Hotel atau dengan kata lain mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 12,2 % dari tahun 2014, dan pada tahun 2016 tercatat sebanyak 83.059 orang menginap Aston Braga Hotel atau dengan kata lain mengalami penurunan kembali sebanyak 6,6 %.

Dari data yang terjadi di Aston Braga Hotel. Penulis melakukan wawancara dengan bagian marketing Aston Braga hotel melihat hasil dari observasi internal hotel (penyebaran kuisioner dari hotel) bahwa layanan yang sering dikeluhkan oleh tamu kepada pihak hotel. Maka peneliti juga mencari *review* mengenai Aston Braga Hotel dan didapatkan beberapa komentar tamu yang berpendapat bahwa sektor layanan hotel mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap ulang. Beberapa contoh *review* dari tamu dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah :

Tabel.1.2 Contoh *review* tamu Aston Braga *Hotel and Residence*

no	Sumber	Komentar
1	Tripadvisor.com	Chyntian 2016 say “ <i>Wait more than one hour just to get in to the room</i> ”
2	Tripadvisor.com	Fatim_wam 2014 say “ <i>Malfunctioned accessed-room card! Shameful!</i> ”
3	Tripadvisor.com	Arief 2016 “ tidak akan jadi pilihan berikutnya ,lama penanganan keluhan”
4	Tripadvisor.com	Ariffien 2015 “saya harus menunggu 1 jam untuk dapat kursi untuk sarapan, dan tidak ada 1 karyawan pun membantu mencarikan kursi”
5	Tripadvisor.com	Rosenove 2014 “tidak menggunakan peralatan kamar karena kebersihan kurang terjaga”

Sumber: Diolah Peneliti 2017

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut kebanyakan *review* tamu mengeluhkan mengenai layanan yang ada di Aston Braga Hotel. Dari pernyataan dari Kotler & Keller (2006:372) Jika kualitas layanan yang baik atau sama dengan harapan maka akan membuat konsumen melakukan pembelian lagi, seharusnya jika teori diatas sudah sesuai dengan pernyataan sebelumnya tentang apa yang dilakukan oleh Aston Braga Hotel, harapannya dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap, namun pada kenyataannya bahwa jumlah tamu yang menginap di Aston Braga hotel pada tahun 2012-2016 cenderung fluktuatif.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI ASTON BRAGA HOTEL AND RESIDENCE**”.

B. Identifikasi Masalah

Atas latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana tingkat kualitas layanan di Aston Braga *Hotel and Residence*?
2. Bagaimana tingkat keputusan tamu untuk menginap di Aston Braga *Hotel and Residence*?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan tamu untuk menginap di Aston Braga *Hotel and Residence*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil kajian mengenai:

1. Mengidentifikasi tingkat kualitas layanan di Aston Braga *Hotel and Residence*
2. Mengidentifikasi tingkat keputusan tamu untuk menginap di Aston Braga *Hotel and Residence*
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan tamu untuk menginap di Aston Braga *Hotel and Residence*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pengetahuan mengenai keputusan tamu menginap, serta menjadi tambahan referensi pustaka bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pengelola Bagi peneliti

Menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai manajemen pemasaran barang dan jasa serta pengaruhnya terhadap keputusan menginap.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak hotel untuk bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya memberikan harga dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen
- c. Bagi konsumen
penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan menginap di hotel .

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun sebagai skripsi mahasiswa Manajemen Resort and Leisure dengan menginduk kepada Pedoman Penulisan Karya ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut sistematika penulisan yang digunakan:

1. Bab I. Pendahuluan
Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
2. Bab II. Kajian Pustaka
Berisi teori-teori dari para ahli yang akan mendukung penelitian dan kerangka pemikiran.
3. Bab III. Metode Penelitian
Penjabaran mengenai metode penelitian yang digunakan dan penjelasan mengenai : Populasi, Sampel, Lokasi, Variabel, Definisi Operasional, Instrumen Penelitian, dan Teknik Pengumpulan Data.
4. Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan
Penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.
5. Bab V. Kesimpulan dan Saran
Hasil dari pembahasan dan rekomendasi yang di rekomendasikan penulis.
6. Daftar Pustaka
Daftar mengenai sumber-sumber yang mendukung dalam penulisan skripsi.