

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha perhotelan merupakan suatu usaha perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Usaha ini sangat erat hubungannya dengan program Pemerintah khususnya di bidang kepariwisataan. Dengan demikian usaha perhotelan ini ikut andil dalam melancarkan program Pemerintah, misalnya dalam pengadaan tempat penginapan bagi para wisatawan.

Sejak dicanangkannya Visit Indonesia Year pada tahun 1991 banyak sekali para wisatawan yang datang ke Indonesia untuk mengunjungi daerah-daerah wisata di Indonesia. Secara langsung maupun tidak langsung, Semarang merupakan salah satu daerah kunjungan wisata mereka. Hal ini dikarenakan Semarang memiliki berbagai jenis obyek wisata baik wisata pendidikan, wisata budaya maupun wisata alam serta memiliki letak yang strategis ke berbagai obyek wisata di sekitarnya. Sektor pariwisata yang menjadi primadona kota Semarang mendorong pertumbuhan berbagai sarana pariwisata salah satunya adalah pertumbuhan hotel-hotel, melihat kondisi usaha jasa perhotelan di Semarang dewasa ini menunjukkan perkembangan yang positif.

Pada Industri perhotelan, terdapat 5 unsur penting yang saling terkait satu sama lainnya atau yang sering dikenal dengan istilah Marketing Mix (Yoeti, 1995), yaitu :

1. *People* adalah siapa saja yang dianggap sebagai *potential customers* bagi hotel, di mana saja mereka berada, layanan apa saja yang mereka perlukan, dan benda apa saja yang mereka inginkan.
2. *Product*, diartikan sebagai kamar yang bagaimana yang diinginkan atau yang disenangi tamu, makanan apa saja yang perlu disediakan, fasilitas apa saja yang harus dibangun, sehingga mereka mau datang dan menginap pada hotel tertentu.
3. *Price*, diartikan apakah tarif/harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan hotel lain yang memiliki kategori sama.
4. *Place*, diartikan tempat atau lokasi dimana barang atau jasa itu dapat dibeli. Dengan kata lain, kapan, dimana, dan siapa yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan itu.
5. *Promotion*, adalah pemilihan media iklan yang efektif, sehingga dapat menyampaikan pesan kepada calon tamu hotel dengan baik.

Selanjutnya untuk mengevaluasi terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau atribut. Beberapa faktor atau atribut yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen bidang jasa menurut Kotler (1990), diantaranya adalah :

1. *Realibility* (tingkat kepercayaan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Candi terhadap konsumen.

2. *Tangible* (dapat dirasakan), yaitu bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dalam hal ini adalah fasilitas yang disediakan oleh Grand Candi untuk kepentingan konsumen.
3. *Empathy* (mau menyelami perasaan orang lain), yaitu karyawan berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual. Dalam hal ini adalah tarif yang berlaku di Hotel Grand Candi.
4. *Security* (jaminan keamanan), yaitu jasa yang diberikan bebas dari bahaya, risiko dan keraguan. Dalam hal ini adalah jaminan keamanan terhadap konsumen yang diberikan oleh Hotel Grand Candi.
5. *Access*, yaitu jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat, waktu yang tepat tanpa banyak menunggu. Dalam hal ini adalah lokasi Grand Candi dilihat dari strategis tidaknya keberadaan lokasi Hotel Grand Candi.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor atau atribut yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen di bidang jasa, diantaranya adalah pelayanan, fasilitas, harga, lokasi dan jaminan keamanan. Dengan kata lain, untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen bidang jasa termasuk hotel maka kelima faktor tersebut perlu mendapatkan perhatian utama.

Hotel Grand Candi sebagai salah satu hotel bintang lima yang ada di Semarang ini tidak lagi sebagai institusi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perhotelan yang hanya sekedar menerima tamu untuk

menginap tetapi mereka juga menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung pelayanan jasanya seperti menyediakan ruangan untuk seminar/rapat, pernikahan, fasilitas olahraga, restoran, *drugstore*, sarana transportasi dan lain-lain. Lebih dari itu, mereka juga memperhatikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Sehingga mutu atau kualitas pelayanan hotel Grand Candi Semarang ini dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam persaingan di industri jasa perhotelan.

Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen adalah dengan mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan mempengaruhi kepuasan mereka sehingga pihak hotel dapat mempertahankan atau meningkatkan atribut-atribut jasa yang dianggap penting namun belum dilaksanakan oleh hotel lain. Salah satu cara untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisis perilaku konsumen.

Menurut Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko Definisi dari perilaku konsumen adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan penentuan tersebut.

Dengan mengetahui perilaku konsumen dapat diketahui bagaimana kebiasaan dari konsumen yang bersangkutan, dalam kondisi apa dan bagaimana produk atau jasa dikonsumsi. Konsumen yang datang ke hotel sejak awal mempunyai tujuan untuk mendapatkan jasa pada salah satu hotel

yang dipilih, dengan harapan dapat memperoleh layanan kepadanya secara memuaskan dan diharapkan mereka akan dapat beristirahat pada hotel tersebut dengan tenang dan nyaman.

Selain berusaha untuk meningkatkan tingkat hunian rata-ratanya, hotel ini juga berupaya untuk dapat mempertahankan tingkat hunian yang telah dicapai pada waktu sebelumnya. Sebab pada dasarnya tujuan bisnis adalah menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Tingkat hunian rata-rata pada Hotel Grand Candi untuk periode 1998 –2000, bisa dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Hunian Rata-rata**  
**Tahun 1998 – 2000**

<b>Tahun</b>	<b>Tingkat Hunian Rata-rata</b>
1998	36,7 %
1999	48,8 %
2000	57,9 %
2001	64,8%

Sumber Data : Hotel Grand Candi Semarang, tahun 2001

Tingkat hunian rata-rata hotel Grand Candi Semarang sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat hunian tertinggi terjadi pada tahun 2001 dengan tingkat hunian 64,8% dan terendah terjadi pada tahun 1998 dengan tingkat hunian 36,7%. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa tingkat hunian rata-rata hotel Grand Candi pada periode 1998 – 2001 masih di bawah tingkat hunian yang diharapkan (75% dalam 1 tahun), selain itu data juga menunjukkan bahwa tingkat hunian rata-rata pada hotel tersebut memiliki kecenderungan yang semakin meningkat.

Dalam rangka meningkatkan tingkat hunian rata-rata menuju pada tingkat yang optimal, pihak manajemen hotel kiranya perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebab pada era sekarang dimana persaingan yang terjadi begitu ketat menyebabkan setiap bisnis harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 1997). Selain itu pihak manajemen hotel juga perlu mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh hotel yang tujuannya adalah agar hotel dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan hotel dan dari mana kepuasan konsumen dapat dipenuhi.

Bertitik tolak dari hal tersebut di atas, maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Candi Di Semarang.”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang ?

4. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh Jaminan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, lokasi dan jaminan keamanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang ?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Jaminan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, lokasi dan jaminan keamanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penulisan skripsi ini adalah sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen hotel dalam rangka menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang efektif dan efisien.

