

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya kebutuhan manusia terdiri atas 3 kebutuhan utama yakni kebutuhan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan akan papan atau tempat tinggal merupakan bidang bisnis yang paling banyak mengandung resiko karena membutuhkan dan menggunakan modal yang besar seperti perumahan, perhotelan, apartemen, dan lain-lain.

Hotel sebagai salah satu industri jasa yang menyediakan jasa penginapan mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga timbul banyak persaingan dalam industri ini. Hotel termasuk dalam *hospitality industry*, *hospitality industry* sendiri dibagi menjadi *lodging operation*, *food/beverage services*, serta *travel and tourism*. Hotel berada dibawah *lodging operations* bersama-sama dengan *motels*, *motor hotels*, *resorts*. Perkembangan dan sebagainya industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal. Konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi rasa emosional dan rasional, sehingga perlu pihak produsen jasa hotel memelihara lingkungan fisik, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon dan langganan. Jasa hotel lebih menekankan pada citra dan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Proses pengambilan keputusan



pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana tapi ada pula yang kompleks. Proses-proses tersebut dimulai pembelian beberapa produk hingga terjadinya transaksi pembelian. Namun proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi proses keputusan pembelian itu sendiri terdiri dari lima tahap proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu Kotler dan Amstrong, (2008:179).

Produk jasa yang layak diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk jasa yang telah diterimanya dan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelianya. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan atau membeli yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis Kotler (2008:59) yang mendorong hasrat konsumen untuk mengonsumsi produk jasa yang dikehendaki oleh konsumen.

Menurut Kotler (2009:184) mengatakan bahwa faktor psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian kotler (2009;176). Adapun salah satu faktor utama dalam psikologis konsumen yaitu motivasi dan sikap. Menurut Merle J. Moskowitz dalam Setiadi (2005;94) motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Sikap ialah suatu mental dan syaraf yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamis terhadap perilaku Gordon Allport dalam Setiadi (2005;214). Menurut setiadi (2005;215) sikap yaitu mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan.

Bisnis perhotelan merupakan pemasaran di bidang jasa. Usaha di bidang perhotelan dewasa ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki masing-masing hotel.

Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan di dalam persaingan yang semakin ketat ini. Peningkatan jumlah wisatawan nusantara maupun wisatawan manca negara serta orang-orang yang sedang berbisnis yang membutuhkan jasa penginapan mengakibatkan tumbuhnya usaha-usaha perhotelan di Indonesia.

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan sarana dalam bidang kepariwisataan. Oleh karena itu hotel perlu melakukan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran atau disebut juga dengan promosi (*promotion*) Basu Swastha (2009:237), begitu juga harga (*price*) yang merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya Kotler (2008:519) yang harus ditentukan dengan tepat, selain lokasi (*place*) yang merupakan berbagai kegiatan

yang dilakukan oleh perusahaan untuk memebuat produknya mudah dan tersedia pada konsumen pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat Kotler (2008:4) pihak hotel juga perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan dan lain-lain untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan. Demikian juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen menginap di Hotel Mutira Merdeka di Pekanbaru yang selalu diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru. Dengan begitu diharapkan penjualan jasa akan mudah dilakukan karena selain mengunjungi daerah wisata orang juga akan menggunakan jasa hotel tersebut untuk menginap.

Didalam persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dari persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha jasa akomodasi ini yang ditandai dengan makin banyaknya hotel-hotel yang menawarkan jasa sejenis serta tamu yang semakin kritis akan pasar, para tamu ini sebelum menjatuhkan pilihan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pada jasa yang ditawarkan para tamu akan mempertimbangkan dengan matang, untuk dapat memilih jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional dan agresif.

Aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran dalam melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Hotel Mutiara Merdeka merupakan penyedia jasa penginapan yang sering dikunjungi oleh para pelanggan dari dalam kota Pekanbaru maupun luar kota Pekanbaru. Hotel Mutiara Merdeka kerap kali penuh pada hari-hari libur. Berikut ini adalah data mengenai jumlah hunian kamar di Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1 :Perkembangan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Mutiara Merdeka Di Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah kamar tersedia/tahun	Jumlah kamar terjual/tahun	Tingkat hunian kamar (%)
1	2010	59,760	30,251	50,62
2	2011	59,760	28,200	47,19
3	2012	59,760	32,400	54,22
4	2013	59,760	26,761	44,78
5	2014	59,760	26,645	44,59

Sumber: Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru

Dari tabel diatas dijelaskan perkembangan tingkat hunian kamar pada Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar pada Hotel Mutiara Merdeka kecenderungan fluktuatif dari tahun ketahun. Hal ini dapat terlihat dimana jumlah kamar yang terjual terbanyak terjadi pada tahun 2012 sebanyak 32,400 kamar atau 54,22% sedangkan tingkat hunian kamar terkecil terjadi pada tahun 2014 sebanyak 26,645 atau 44,59%.

Berdasarkan data dan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **“Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap kepuasan konsumen Menginap di Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru”**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas sekaligus dalam rangka pembahasan masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap Peranan Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen) menginap di Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Peranan Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen) menginap di Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap Peranan Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen) menginap di Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru?
4. Apakah promosi, lokasi dan harga berpengaruh terhadap Peranan Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen) menginap di Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap Peranan Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen) menginap di Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap Peranan Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen) menginap di Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap Peranan Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen) menginap di Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, lokasi, dan harga terhadap Peranan Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen) menginap di Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Berbagai pihak yang diharapkan dapat menggunakan dan memanfaatkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
 Penelitian ini sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman serta sekaligus pengaplikasian pengetahuan yang diperoleh selama kuliah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan bahan pertimbangan pada pihak hotel dalam menentukan kebijakan, pengambilan strategi sehingga perusahaan mampu memenuhi keinginan kosumen.

3. Universitas

Dapat digunakan untuk kepentingan akademis sebagai suatu sumbangan untuk dijadikan sebagai bahan kajian yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori pendukung mengenai masalah yang diteliti yang terangkum dalam telaah pustaka, variabel penelitian, Pandangan Islam Tentang Pemasaran, penelitian terdahulu, hipotesis, variabel penelitian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini mencakup sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, aktifitas perusahaan

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan penulis.