

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang mencakup beberapa aspek seperti mencakup volume penjualan tertentu, mendapatkan laba yang maksimal dan menunjang tujuan perusahaan agar senantiasa dapat berkembang dinamis dalam lingkungan bisnisnya.

Dalam era globalisasi ini persaingan menjadi sangat pesat baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, misalnya dengan menghasilkan barang dan jasa yang mutunya terjamin dengan harga yang wajar, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya.

Menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat ini setiap perusahaan selalu berusaha menerapkan strategi-strategi baru agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Pihak perusahaan harus memperhatikan pemasaran produknya untuk menarik minat pelanggan agar tetap terus datang kesana. Strategi dan sistem pemasaran harus dapat digunakan sebaik-baiknya untuk mengatasi persaingan yang ada. Persaingan membuat perusahaan harus jeli dalam menentukan bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan.

Jasa merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan serta dapat memuaskan pelanggan yang membutuhkan jasa tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa dari suatu jenis usaha. Adapun faktor yang mendukung datangnya pelanggan adalah bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran jasa terdiri dari produk (Product), harga (Price), tempat (Place), promosi (Promotion), orang (People), bukti fisik (Physical Evidence), dan proses (Process). (Tjiptono, 2005 : 21).

Menentukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang tepat sasaran akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan dalam suatu jenis usaha akan mendatangkan keuntungan dan mengakibatkan usaha tersebut akan dapat terus bertahan dan berkembang dari persaingan yang ada. Untuk penelitian ini, Penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yaitu : Process, People dan Physical Evidence.

Wisma 81 merupakan penyedia jasa penginapan yang sering di kunjungi oleh para pelanggan dari dalam kota pekanbaru maupun luar kota pekanbaru. Wisma 81 kerap kali penuh pada hari-hari libur. Wisma 81 sebagai salah satu wisma yang ada di kota pekanbaru yang selalu mengutamakan kualitas serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan para konsumen.

Hal tersebut tidak lepas dari hadirnya para pesaing seperti, wisma muara takus, wisma SMR, wisma dan masih banyak lagi pesaing yang lain. Munculnya para pesaing tersebut membuat wisma 81 harus terus berbenah untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke para pesaing. Keadaan seperti ini tentu saja akan membawa dampak terhadap bisnis jasa penginapan di kota pekanbaru. Bila hal tersebut berkembang dengan baik maka persaingan tersebut akan memiliki pengaruh positif terhadap perekonomian kota pekanbaru.

Bisnis jasa penginapan menjadi sangat penting mengingat kebutuhan terhadap jasa penginapan bagi wisatawan maupun pebisnis yang sedang melakukan aktivitas di kota pekanbaru sangat tinggi. Oleh karena itu wisma 81 harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Untuk membuat konsumen tetap senang dan tidak mendapat masalah atau bisa pula dikatakan merasa puas, perusahaan tersebut wisma harus tahu bagaimana cara menyenangkan pelanggan mereka. Salah satunya dengan mempertimbangkan apa yang menjadi pendapat orang lain (pelanggan) atau menanggapi setiap keluhan pelanggan. Maka dengan sendirinya pelanggan pun akan merasa senang dengan pelayanan yang kita berikan. Pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Begitu juga dalam bisnis wisma banyak hal yang ditawarkan oleh pihak wisma itu semua merupakan produk-produk wisma, contohnya saja penginapan, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya.

Tabel 1.1 : Perkembangan Tingkat Hunian Kamar pada Wisma 81 Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah kamar tersedia/tahun	Jumlah kamar terjual/tahun	Tingkat hunian kamar (%)
1	2009	17.280	12.968	75,04
2	2010	17.280	11.586	67,04
3	2011	17.280	11.786	68,20
4	2012	17.280	12.276	71,04
5	2013	17.280	14.325	82,89

Sumber : Wisma 81 Pekanbaru

Dari tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan perkembangan tingkat hunian kamar pada Wisma 81 adalah sebagai berikut ini : Pada tahun 2009 jumlah kamar terjual adalah 12.968 atau 75,04 %, dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 17.280. Pada tahun 2010 jumlah kamar terjual menurun dari tahun sebelumnya sebesar 11.586 atau 67,04 % ,dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 17.280. Pada tahun 2011 jumlah kamar terjual meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 11.786 atau 68,20 %, dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 17.280. Pada tahun 2012 jumlah kamar terjual meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 12.276 atau 71,04 %, dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 17.280. Pada tahun 2013 jumlah kamar terjual meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 14.325 atau 82,89, dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 17.280.

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa tingkat hunian kamar mengalami kecenderungan fluktuatif dari tahun ke tahun yang diakibatkan tingkat dan kemampuan daya saing lembaga ini semakin mengecil dan lemah. Dari informasi dan data yang diberikan, maka perusahaan Wisma menghadapi masalah yang cukup serius dalam menghadapi persaingan yang ada sehingga mempengaruhi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Bertitik tolak dari permasalahan yang di hadapi oleh lembaga ini, maka penulis tertarik untuk mengemukakan masalah tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul :

“ Analisis Minat Konsumen Menginap pada Wisma 81 Pekanbaru di Tinjau dari Process, People dan Physical Evidence”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan pengamatan yang telah dilakukan pada wisma 81 pekanbaru, maka dapatlah dirumuskan suatu permasalahan :

1. Apakah Process berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen menginap pada Wisma 81 Pekanbaru ?
2. Apakah People berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen menginap pada Wisma 81 Pekanbaru ?
3. Apakah Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen menginap pada Wisma 81 Pekanbaru ?

4. Apakah Process, People, Dan Physical Evidence berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Konsumen menginap pada Wisma 81 Pekanbaru ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah Process berpengaruh terhadap Minat Konsumen menginap pada Wisma 81 Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah People berpengaruh terhadap Minat Konsumen menginap pada Wisma 81 Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah Physical Evidence berpengaruh terhadap Minat Konsumen menginap pada Wisma 81 Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui apakah Process, People, Dan Physical Evidence berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Konsumen menginap pada Wisma 81 Pekanbaru.

b. Manfaat Penelitian

- a. Dapat memberi informasi bagi lembaga Wisma 81 Pekanbaru untuk mengambil kebijaksanaan selanjutnya.
- b. Sebagai tambahan pengetahuan, penerapan dan pengembangan ilmu yang telah penulis peroleh di bangku perkuliahan.
- c. Sebagai pedoman bagi pihak lain yang berkepentingan yang mengadakan penelitian pada bidang pemasaran.

D. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan objek pembahasan seperti pengertian pemasaran , konsep pemasaran, konsep penjualan, minat konsumen, pengertian jasa dan pemasaran jasa, bauran pemasaran, process, people, physical evidence, pandangan islam tentang pemasaran dan minat konsumen, penelitian terdahulu, hipotesis, variabel penelitian, dan operasional variabel, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan 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, aktivitas perusahaan, dan struktur organisasi.

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 sebagai masukan bagi manajemen perusahaan