# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya kebutuhan manusia terdiri atas tiga 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 kualitaslayanan 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 diikuti oleh tahap-tahap perilaku pascapembelian.

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. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan variabel-variabel yang mendorong hasrat untuk mengkonsumsi produk jasa yang sedang dikehendaki oleh konsumen.

Dalam bisnis bidang jasa banyak sekali produk jasa yang ditawarkan seperti jasa pendidikan, jasa di bidang kesehatan, jasa penginapan atau perhotelan, jasa hiburan, jasa angkutan dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut sedemikian rupa agar dapat bertahan hidup dalam dunia bisnis Indonesia yang mau tidak mau telah memasuki persaingan global.

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 didalam persaingan yang semakin ketat ini. Peningkatan jumlah wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara 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 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 yang mempengaruhi keputusan konsumen menginap di hotel mutira di kecamatan kandis yang selalu diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis. Dengan begitu diharapkan penjualan jasa akan mudah dilakukan karena selain mengunjungi daerah wisata orang juga akan menggunakan jasa hotel tersebu tuntuk 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 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 professional 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. Pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran perusahaan itu sendiri.

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 di Kecamatan Kandis adalah hunian yang bergerak dibidang jasa, melayani para pengunjung dengan berbagai fasilitas yang sangat fantastik. Hotel Mutiara ini dapat memberikan layanan pemesanan kamar dalam 24 jam dan cukup hanya dengan menghubungi manajer (manager) dan supervisor. Lokasi Hotel Mutiara terletak di Jln. Lintas Pekanbaru-Duri KM 71, lokasi ini dirasa

cukup strategis sebab ingin sangat dekat dengan pusat keramaian sehingga mudah diakses.

**Tabel 1.1**
**Perkembangan Tingkat Hunian KamarPada Hotel Mutiara Di Kecamatan Kandis**

| No | Tahun | Jumlah Kamar Tersedia/Tahun | Jumlah Kamar Terjual/Tahun | Tingkat Hunian Kamar (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2009 | 15.480 | 6.013 | 38,84 |
| 2 | 2010 | 15.480 | 5.863 | 37,87 |
| 3 | 2011 | 15.480 | 5.735 | 37,04 |
| 4 | 2012 | 15.480 | 6.581 | 42,51 |
| 5 | 2013 | 15.480 | 6.847 | 44,23 |

*Sumber: Hotel MutiaraKandis*

Dari table 1.1 diatas dijelaskan perkembangan tingkat hunian kamar pada Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis pada tahun 2009 jumlah kamar terjual adalah 6.013 atau 38,84% dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 15.480. Pada tahun 2010 jumlah kamar terjual menurun dari tahun sebelumnya sebesar 5.863 atau 37,87% dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 15.480. Pada tahun 2011 jumlah kamar yang terjual menurun dari tahun sebelumnya sebesar 5.735 atau 37,04% dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 15.480. Pada tahun 2012 jumlah kamar yang terjual meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 6.581 atau 42,51 % dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 15.480. Pada tahun 2013 jumlah kamar yang terjual meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 6.847 atau 44,23 % dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 15.480

Berdasarkan table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar pada Hotel Mutiara kecenderungan fluktuatif dari tahun ketahun. Hal ini dapat

terlihat dimana jumlah kamar yang terjual terbanyak terjadi pada tahun 2013 sebanyak 6.847 kamar atau 42.93% sedangkan tingkat hunian kamar terkecil terjadi pada tahun 2011 sebanyak 5.735 atau 37,04 %.

Dapat ditarik kesimpulan diduga bahwa tingkat hunian kamar atau pengunjung hotel mutiara kandis yang cenderung fluktuatif disebabkan adanya wisma dan penginapan-penginapan lainnya yang lebih murah dibanding menginap di hotel.

Berdasarkan data dan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: "**Pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Kosumen Menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis.**

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis
4. Apakah harga, promosi dan lokasi bepengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang lebih kuat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis.

## 1.4 Manfaat Penelitan

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

1. Peneliti

   Sebagai wacana atau referensi bagi peneliti lain dan pada penelitian yang sejenis

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, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisi tentang pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, pengertian jasa, karakteristik jasa, harga, promosi, lokasi, keputusan konsumen, pandangan islam, penelitian terdahulu, variabel penelitian dan defenisi operasional, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

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

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAN**

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 variable penelitian.

**BAB VI : PENUTUP**

Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi manajemen perusahaan.