

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia *hospitality*, konsumen mengharapkan sebuah pelayanan yang optimal dengan keramahtamahan sebagai nilai tambah (*added value*) untuk mendapatkan kepuasan (*customer satisfaction*) yang sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi. Menurut Oxford English Dictionary, '*hospitality*' didefinisikan sebagai "*the reception and entertainment of guests, visitor or stranger with liberality and goodwill*". Sedangkan dalam bahasa Indonesia, kata *hospitality* diartikan sebagai 'keramahtamahan'. Banyak bisnis atau manajemen pelayanan lain yang juga bagian dari *hospitality industry*. Hotel, restoran, penerbangan dan manajemen destinasi merupakan cabang lain dari industry ini. Di Indonesia, *hospitality industry* berkembang seiring berkembang bisnis pelayanan jasa seperti hotel dan bidang-bidang lain seperti yang telah disebutkan di atas.

Bisa dikatakan bahwa perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini bisa dilihat berdasarkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara (Sultra) bisnis perhotelan sudah semakin berkembang, hal tersebut ditandai dengan masuknya berbagai jenis hotel ternama yang mempercayakan Sultra sebagai salah satu daerah investasi di bidang perhotelan. Adapun salah satu nama

hotel bintang di Kendari diantaranya adalah Hotel Imperial yang juga tidak kalah bersaingnya dengan hotel bintang lain yang ada di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Tidak sedikit juga para wisatawan ataupun masyarakat disekitar yang sering berkunjung di hotel Imperial ini untuk mengadakan rapat ataupun hanya bermalam di Hotel ini, bahkan juga tidak sedikit pula para wisatawan dan masyarakat sekitar menggunakan jasa Hotel Imperial ini, tidak hanya puas dalam masalah harga saja tetapi juga bertempat dilokasi yang strategis dan pelayanan yang nyaman juga fasilitas yang sangat memadai dan mendukung untuk para wisatawan dan masyarakat sekitar menggunakan jasa Hotel Imperial ini kembali. Berikut adalah data pesaing Hotel Imperial dari tahun 2010 hingga 2014 di Kendari :

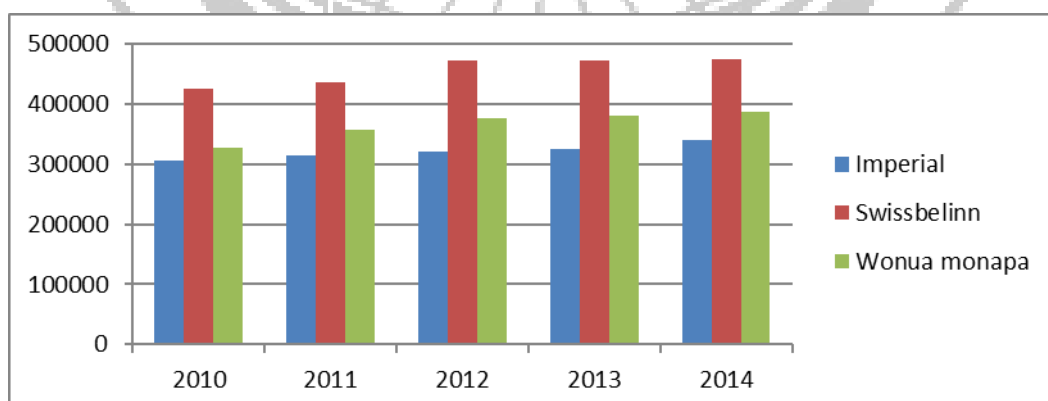
Tabel 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH HOTEL DI PROVINSI
SULAWESI TENGGARA

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah Hotel	265	303	347	409	437

Sumber : Badan Pusat Statistik Sulawesi Tenggara

Dari data table diatas dapat diketahui pertumbuhan jumlah hotel di provinsi Sulawesi Tenggara (Sultra) cukup mengalami peningkatan. Dilihat dari pertumbuhan tahun 2010 ke 2011 sebesar 14,33%, pertumbuhan dari 2011 ke 2012 sebesar 14,19%, dari 2012 ke 2013 sebesar 17,80%, dan dari 2013 ke 2014 sebesar 6,85%. Sehingga dapat kita simpulkan bahwasanya persaingan hotel di Sultra sangat tinggi, sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang sangat matang. Oleh karena itu pihak hotel dituntut mempelajari apa yang dibutuhkan

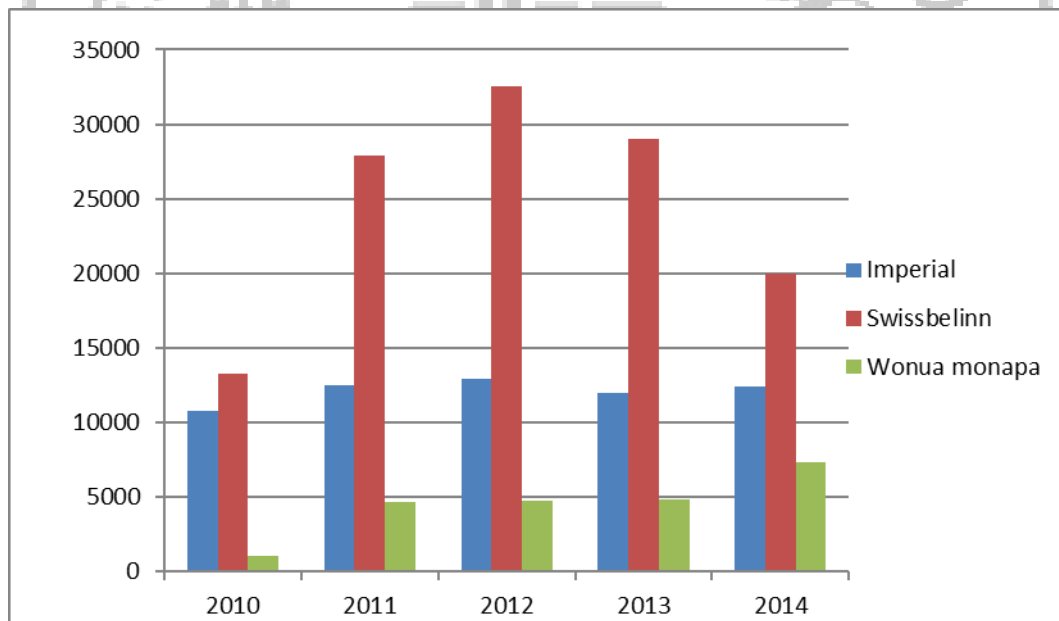
oleh konsumen sehingga mau memutuskan menginap dan merasa puas dengan hotel tersebut. Konsumen memutuskan untuk menginap dan merasa puas di suatu hotel karena dilandasi pertimbangan-pertimbangan tertentu, yang dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Bagi pihak pengusaha hotel, pertimbangan, kritik, keluhan serta saran yang diambil dan diberikan konsumen dapat digunakan sebagai masukan untuk mengetahui seberapa jauh kepuasan dan kualitas hotelnya dalam memberikan layanan dan fasilitas dibandingkan harga yang harus dikeluarkan konsumen. Dengan perkembangan perhotelan dan pariwisata yang saat ini semakin hari semakin kompleks, persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping itu mereka juga harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satunya di industri jasa menyatakan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perkembangan ini tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek – aspek yang banyak diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen.



Sumber : PHRI Provinsi Sulawesi Tenggara.

Gambar 1.1
PERBANDINGAN HARGA HOTEL

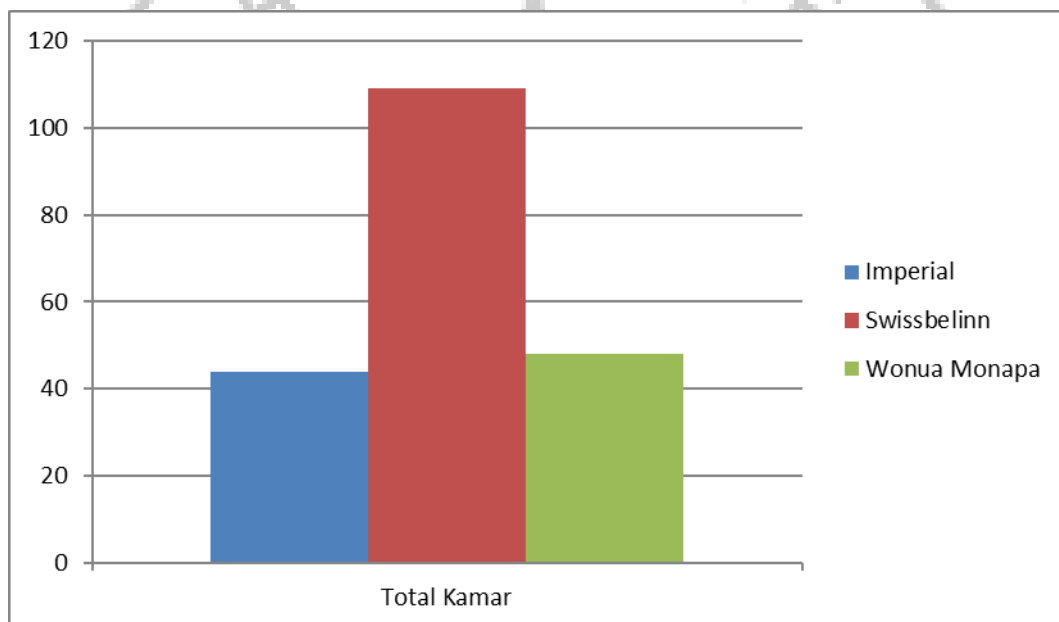
Grafik diatas menunjukkan perbandingan harga hotel di Kendari pada tahun 2010 sampai dengan 2014. Hotel yang dibandingkan adalah 3 hotel yaitu Imperial, Swissbelinn dan Wonua Monapa. Grafik diatas menunjukkan hotel Swissbelinn memiliki harga tertinggi pada tahun 2010 sampai dengan 2014. Harga tertinggi yang ditawarkan oleh Swissbelinn terjadi pada tahun 2014 dengan harga Rp 474.396. Hotel Wonua monapa menempati urutan kedua dalam perbandingan tarif hotel di Kendari. Hotel Wonua Monapa mencatatkan harga tertinggi pada tahun 2014 dengan harga Rp 387.383. Hotel Imperial menempati urutan ketiga pada perbandingan tarif hotel di Kendari. Hotel Imperial mencatatkan harga tertinggi pada tahun 2014 dengan tarif Rp 339.173.



Sumber : PHRI Provinsi Sulawesi Tenggara.

Gambar 1.2
PERBANDINGAN ROOM SOLD

Dilihat dari grafik diatas dapat diketahui bahwa perbandingan jumlah kamar yang terjual pada tahun 2010 sampai 2014 diantara 3 hotel di kota Kendari yaitu Imperial, Swissbellin, dan Wonua monapa tercatat Swissbellinn dapat menjual 32.567 kamar pada tahun 2012 dan selama tahun 2010 sampai 2014 tercatat swissbellinn memiliki penjualan kamar tertinggi dibandingkan dengan hotel Imperial dan hotel Wonua monapa. Tingkat penjualan kamar tertinggi kedua pada hotel Imperial dan penjualan terendah pada hotel Wonua monapa.



Sumber : PHRI Provinsi Sulawesi Tenggara.

Gambar 1.3
PERBANDINGAN TOTAL KAMAR

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah kamar tetap dari tahun 2010 sampai 2014. Jumlah kamar yang dimiliki Hotel Imperial sebanyak 44 kamar, jumlah kamar yang dimiliki Hotel Swissbellinn sebanyak 109 kamar, dan jumlah kamar yang dimiliki Hotel Wonua Monapa sebanyak 48 kamar.

Harga, merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena harga adalah satu dari empat *marketing mix* (bauran pemasaran). Menetapkan harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun, tetapi sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut, Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Meskipun harga sangat berpengaruh dalam pertimbangan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa, konsumen juga akan mempertimbangkan ketika melihat lokasi perusahaan yang akan dituju apakah strategis atau tidak.

Layanan, setiap perusahaan terus mengembangkan layanan kepada konsumennya. Hal ini dikarenakan dengan pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa simpati kepada konsumen yang pada gilirannya konsumen akan loyal atau setia kepada perusahaan pemberi layanan yang baik. Bila hal ini terus dilakukan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dengan memiliki pelanggan tetap yang akhirnya akan mendatangkan uang bagi perusahaan. Dalam perusahaan pengembangpun pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan untuk menarik konsumen. Dengan demikian pelayanan merupakan kunci keberhasilan setiap usaha yang ada.

Lokasi, yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat

membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan dan jarak. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga mempengaruhi citra hotel atau kepribadian hotel dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh hotel tersebut terhadap pelanggan utamanya.

Fasilitas, Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan – kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel (Sulastiyono, 2006). Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing

Pada penelitian ini akan membahas mengenai salah satu kegiatan dari sektor pariwisata yaitu dalam bidang perhotelan. Keputusan menggunakan jasa perhotelan antara lain ditentukan oleh harga, lokasi, pelayanan dan fasilitas menjadi penting untuk diperhatikan karena jika pengunjung merasa puas maka pengunjung tidak akan pindah ke tempat lain. Dari latar belakang yang saya paparkan maka mengambil judul “PENGARUH HARGA DAN LAYANAN

TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN ULANG JASA HOTEL IMPERIAL DI KENDARI, SULAWESI TENGGARA”

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap niat menggunakan ulang jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara?
2. Apakah layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara berpengaruh terhadap niat menggunakan ulang jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara?
3. Apakah harga dan layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat menggunakan ulang jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh harga terhadap niat menggunakan ulang jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara.
2. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap niat menggunakan ulang jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara.
3. Untuk mengetahui tingkat signifikansi harga dan layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat menggunakan ulang jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini saya berharap apa yang diteliti dapat menguatkan tentang penelitian – penelitian yang telah dilakukan terdahulu dan dapat bermanfaat bagi diri sayasendiri dan juga bermanfaat bagi yang lain.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian yang saya lakukan saat ini saya berharap ini sangat bermanfaat kedepannya untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi terutama yang berkaitan dengan tingkat profitabilitas yang bersangkutan dengan perusahaan.

3. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan perbendaharaan perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dalam melakukan penelitian ulang yang lebih seksama di waktu yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penulisan Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menggunakan secara keseluruhan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan dan sistematika penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel, data, dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.