

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Hal ini menjadi dasar bagi industri jasa untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa. Proses pemasaran itu sendiri adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu (Gitosudarmo, 2001).

Pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas yang memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Bahkan sektor pariwisata melebihi sektor migas serta industri lainnya apabila dikelola dengan baik. Hal itu yang menyebabkan banyak negara di dunia berlomba-lomba mengembangkan potensi-potensi pariwisata yang dimilikinya sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan negara (Yoeti, 2008:1). Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar sehingga peluang bisnis dalam penginapan juga semakin besar. Hotel sangat dibutuhkan oleh para wisatawan yang sedang berkunjung ke suatu kota, dan mereka yang membangun hotel tersebut memberikan kenyamanan pada masyarakat yang menginap agar mereka bisa tidur dengan nyaman melebihi pada saat tidur di kamar sendiri.

Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 2011:5). Sedangkan SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/ PW.340/ MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6)

menjelaskan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Usaha dibidang perhotelan merupakan usaha yang menjanjikan, sehingga banyak para pengusaha yang membuka usaha jasa hotel. Usaha perhotelan yang bergerak dibidang akomodasi penginapan ini juga sama dengan industri yang semakin berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyak bangunan perhotelan disetiap tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil. Usaha perhotelan dianggap sebagai suatu usaha yang menguntungkan dan memiliki prospek yang baik karena perhotelan sangat berhubungan dengan pariwisata, dimana pariwisata dari tahun ke tahun sampai saat ini masih menunjukkan terjadi peningkatan. Jika konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa Hotel akan membuat konsumen tersebut merasa senang dan puas.

Kepuasan Konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi akan memicu untuk kembali berkunjung dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang baru. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen tersebut dapat diwujudkan dengan menggunakan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang terjangkau dan mendirikan usaha di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Pelaku usaha harus cermat dalam pemilihan lokasi usaha. Swastha dan Irawan (2008:339) mengemukakan lokasi adalah letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi sangat penting untuk

mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani. Menurut Alma (2008:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Raharjo (2009), Riyanti (2013) serta Farida dan Huda (2014) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Penelitian oleh Riyanti (2013) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008) bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang dinilai penting oleh konsumen. Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan

berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Penelitian oleh Farida & Raharjo (2009), Riyanti (2013) serta Farida dan Huda (2014) membuktikan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang letaknya ada di ujung timur pulau Jawa, itulah mengapa Banyuwangi sering disebut juga dengan *Sunrise of Java*. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 5.782,50 km² yang berbatasan dengan Kabupaten Situbondo di Utara, Samudera Hindia di Selatan, Selat Bali di Timur dan Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso di Barat. Letaknya yang tergolong dekat dengan pulau Bali membuat potensi wisata di Kota Banyuwangi juga tidak kalah menawanannya dari Bali (www.banyuwangikab.go.id).

Tabel 1.1. Kunjungan Wisatawan Kabupaten Banyuwangi 2013-2015

No	Wisatawan	Tahun	Jumlah (orang)	Keterangan (%)
1.	Domestik	2013	1.057.952	-
		2014	1.464.948	+ 38.47
		2015	1.926.179	+ 31.48
2.	Mancanegara	2013	10.462	-
		2014	30.681	+ 193.26
		2015	46.214	+ 50.63

Sumber: LAKIP Kabupaten Banyuwangi Tahun 2015

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2013 sampai tahun 2015 selalu mengalami peningkatan, baik peningkatan kunjungan wisatawan domestik maupun peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara. Kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2014 mencapai 1.4 juta orang, jumlah tersebut 38.47% lebih besar dibanding tahun sebelumnya. Bahkan kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2014 mengalami peningkatan jauh lebih besar dibanding wisatawan domestik, yakni 193.26% lebih besar dibanding tahun 2013. Peningkatan kunjungan wisatawan kembali terjadi pada tahun 2015. Jumlah kunjungan wisatawan domestik mampu mencapai angka

1.9 juta orang dan kunjungan wisatawan mancanegara 46 ribu orang. Para wisatawan membutuhkan tempat untuk menginap dan beristirahat. Peningkatan wisatwan ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha perhotelan yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi. Sehingga tidak heran jika di Kabupaten Banyuwangi terdapat banyak penyedia jasa penginapan hotel.

Salah satu hotel yang terdapat di Banyuwangi adalah Hotel Kalibaru Cottages. Kalibaru Cottage terletak kurang lebih 4 km dari pusat kota Banyuwangi, yakni di Jalan Raya Jember, Kalibaru, Banyuwangi. Kalibaru Cottage menyediakan tujuh puluh empat kamar yang tersebar di lantai satu. Konsep kamar yang ditawarkan adalah hangat dan menyenangkan, dimana kamar tersebut didesain menyerupai sebuah rumah kecil yang asri dengan berbagai fasilitas serta ditunjang dengan taman hijau di setiap rumah. Memanfaatkan lokasinya yang strategis, hotel ini menawarkan akses mudah ke destinasi yang wajib dikunjungi di kota Banyuwangi.

Tabel 1.2. Daftar Hotel di Kalibaru Banyuwangi

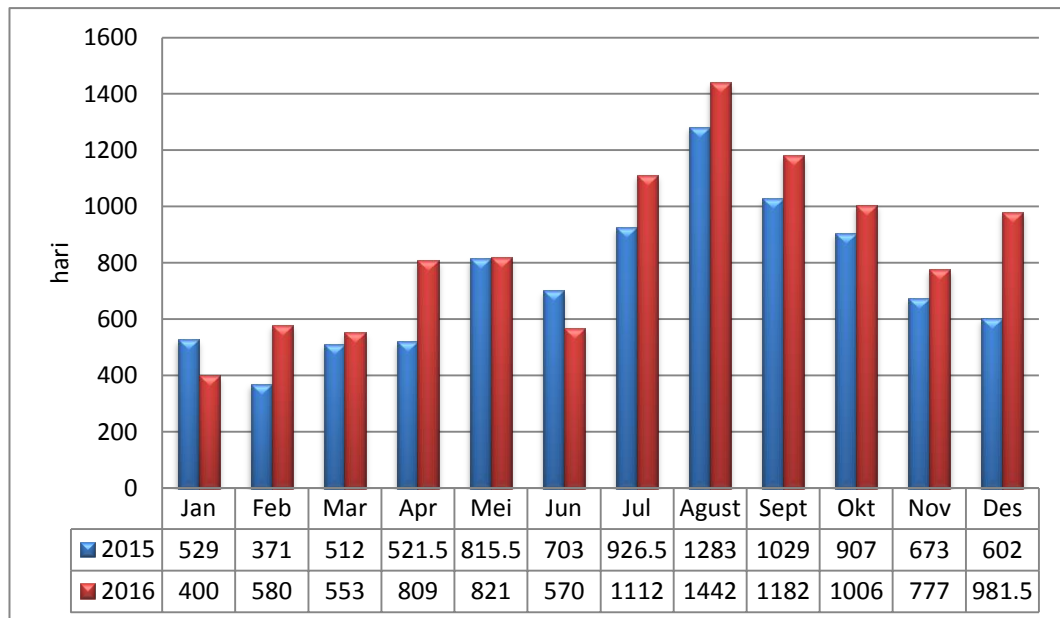
No	Nama Hotel	Lokasi
1	Kalibaru Cottages	Jl. Raya Jember
2	Margo Utomo Agro Resort	Jl. Lapangan no.9
3	Margo Utomo Hill View Resort	Jl. Putri Gunung no.3
4	Kendi Villas And Spa	Jl. Putri Gunung no.99
5	Rumah Kita Guesthouse	Jl. Putri Gunung no.100
6	Villa Bugis	Jl. Putri Gunung no.102

Sumber: Banyuwangibagus.com

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa terdapat enam hotel di Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi. Hotel yang memiliki konsep berbeda dengan Kalibaru Cottage hanya Margo Utomo Agro Resort. Sedangkan keempat hotel lainnya memiliki konsep yang serupa dengan Kalibaru Cottage, yakni Margo Utomo Hill View Resort, Kendi Villas And Spa, Rumah Kita Guesthouse dan Villa Bugis. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang dialami Kalibaru Cottage di wilayah Kalibaru cukup ketat. Keunggulan yang dimiliki Kalibaru Cottage adalah lokasinya yang lebih strategis, karena hotel yang pertama kali ditemukan oleh konsumen yang datang dari arah perkotaan adalah Kalibaru

Cottage. Didukung dengan konsep hotel yang asri, maka kemungkinan besar wisatawan akan memilih untuk menginap di Kalibaru Cottage.

Gambar 1.1. Okupansi Hotel Kalibaru Cottages Tahun 2015-2016



Okupansi hotel adalah jumlah kamar hotel yang sudah diboking dan dihuni oleh pemesan kamar. Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa permintaan kamar pada tahun 2015-2016 di Kalibaru Cottages semakin meningkat pada bulan-bulan tertentu, yakni pada bulan Mei sampai Oktober. Pada tahun 2015 dan tahun 2016 Okupansi tertinggi terjadi pada bulan yang sama, yakni pada bulan Agustus. Pihak Kalibaru Cottages menjelaskan bahwa pada bulan Agustus permintaan kamar berada pada posisi tertinggi karena pada bulan tersebut pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengadakan lebih banyak festival dibandingkan dengan bulan-bulan lain dalam rangka menyambut hari ulang tahun Republik Indonesia. Sedangkan okupansi terendah terjadi pada bulan Februari untuk tahun 2015 dan bulan Januari untuk tahun 2016.

Okupansi Kalibaru Cottages membuktikan bahwa pihak manajemen Kalibaru Cottages masih harus berupaya agar okupansi hotel bukan hanya maksimal di bulan-bulan tertentu saja, namun juga dapat maksimal dibulan lainnya. Hal itu dapat terwujud seiring dengan wacana pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang ingin mejadikan tahu 2017 penuh dengan *event* atau festival.

Kalibaru Cottages harus berupaya dengan semaksimal mungkin agar wisatawan domestik maupun mancanegara lebih memilih untuk menginap di Kalibaru Cottages dibandingkan hotel lainnya.

Tabel 1.3. Harga Kamar Hotel Kalibaru Cottages

No	Kamar	Harga (Rp)
1.	Deluxe	420.000
2.	VIP	450.000
3.	Deluxe Triple	570.000
4.	VIP Triple	600.000

Sumber: Hotel Kalibaru Cottages

Berdasarkan Tabel 1.3. dapat diketahui bahwa Hotel Kalibaru Cottages memiliki empat jenis kamar, yakni Deluxe, VIP, Deluxe Triple dan VIP Triple. Setiap kamar memiliki harga yang berbeda, konsumen dapat memilih kamar sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan. Kamar termurah adalah kamar Deluxe dengan harga Rp 420.000 dan termahal adalah kamar VIP Triple dengan harga Rp 600.000. Perbedaan harga menunjukkan adanya perbedaan layanan yang diberikan kepada konsumen. Kamar Deluxe memiliki luas 200 m², menyediakan AC, TV, *Shower*, *Telephone*, akses wifi gratis, akses LA dan Sarapan pagi. Semakin mahal harga kamar, maka layanan yang didapatkan akan semakin bertambah. Kamar VIP Tripel yang merupakan kamar termahal, memiliki luas 25 m², menyediakan AC, meja, layanan setrika pakaian, TV LCD, *shower* dan bak mandi pisah, TV kabel, pembuat kopi dan sarapan pagi.

Harga kamar yang ditawarkan oleh Kalibaru Cottages sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk memuaskan konsumen dan dapat bersaing dengan hotel lainnya, Kalibaru Cottages harus meningkatkan kualitas pelayanan. Namun peningkatan kualitas pelayanan akan memiliki dampak pada harga kamar. Hal inilah yang menjadi dilemma pada manajemen Kalibaru Cottages. Sehingga penetapan harga kamar merupakan hal perlu dipertimbangkan dengan matang. Selain itu wisatawan mancanegara terkadang hanya membawa uang dari negaranya masing-masing, padahal pihak Kalibaru Cottages telah menetapkan standar pembayaran kamar, yakni menggunakan US dollar dan

rupiah. Permasalahan yang sering terjadi adalah ketika konsumen membayar dengan uang tunai, namun pihak Kalibaru Cottages tidak memiliki uang kembalian dengan mata uang yang dibayarkan.

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan Kalibaru Cottage dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa Kalibaru Cottage dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang layak dan sekaligus akan membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tersebut akan langsung bercerita tentang pengalamannya yang mengecewakan kepada orang lain.

Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk Kalibaru Cottage, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Hal tersebut yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi.

1.2. Perumusan Masalah

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas. Respon pelanggan berkaitan dengan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Suprpto (2006) menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Raharjo (2009), Riyanti (2013) dan Farida dan Huda (2014) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tjiptono (2008:13) juga menyatakan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap

harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hal tersebut didukung oleh penelitian Riyanti (2013) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat tercipta melalui kualitas pelayanan yang baik. Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika harapan konsumen dapat terpenuhi maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian Raharjo (2009) dan Riyanti (2013) juga menunjukkan pernyataan tersebut, yakni kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi;
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi;
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi;

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan pasti mempunyai beberapa manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan khususnya pemimpin perusahaan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi pihak akademisi

hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan, manajemen sumber daya manusia pada umumnya serta menambah khazanah perpustakaan

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen