

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat juga menilai pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama 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 kepuasan pelanggan dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, 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 (Kotler, 2007).

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar

dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual merasakan kepuasan atau tidak (Kotler, 2007).

Kaitan bauran pemasaran yang terdiri dari : *produk, price, promotion dan place* terhadap kepuasan pelanggan adalah mengenai kualitas dan kuantitas dari 4P itu sendiri sehingga menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan keterkaitan jika produk yang dijual oleh suatu toko atau perusahaan berkualitas maka pelanggan akan merasa puas, *price* yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan jenis produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan, promosi yang dilakukan dengan baik dan mudah dipahami oleh pelanggan akan menimbulkan daya tarik kepada calon konsumen dan pelanggan akan merasa puas, dan *place*/tempat yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau dengan kendaraan juga akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsure - unsur *marketingmix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen (Kotler, 2007).

(Kotler,2000) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan *variable – variable* terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc.Carthy (1999) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (*fourPs*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi(*place*), promosi (*promotion*) (lihat Kotler, 2000).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Kepuasan pelanggan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup bauran pemasaran (Kotler, 2007). Peningkatan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Bauran pemasaran sangat berperan penting guna untuk memuaskan para konsumen. Dalam hal ini peran bauran pemasaran sangat berpengaruh, para pelaku bisnis jasa perhotelan dituntut untuk lebih berkreasi dalam hal bauran pemasaran agar bisnis mereka berkembang dengan baik dan tidak terpuruk dalam persaingan yang semakin ketat. Bisnis perhotelan saat ini berkembang dengan pesat, hal ini menjadi daya tarik tersendiri, karena tidak saja memenuhi kebutuhan pelaku bisnis tetapi juga berkaitan dengan peranan hotel dalam menunjang sektor pariwisata, akibatnya secara kuantitatif meningkatkan jumlah hotel-hotel yang ada di Indonesia. Setiap perusahaan jasa dihadapkan pada tingkat persaingan yang sangat ketat dalam meraih pelanggan. Para produsen bersaing untuk menawarkan berbagai keunggulan, kenyamanan fasilitas, kelengkapan prasarana, dan masih banyak hal lain yang mereka tawarkan kepada konsumen untuk mempertahankan kontinuitas dan citra produsen.

Persaingan diatas tidak hanya merambah perusahaan-perusahaan atau produsen-produsen perhotelan yang ada di Indonesia, akan tetapi juga mulai merambah perusahaan-perusahaan perhotelan yang ada di kota kecil, seperti juga yang terjadi di Jember. Jember *Fashion* Carnival (JFC) adalah salah satu acara tahunan dalam rangkaian program Bulan Berkunjung Jember yang mampu menjaring ribuan wisatawan dalam dan luar negeri sekaligus menjadi role model dahsyatnya *multiplier effect* pariwisata bagi perekonomian daerah (M. Faried at www.bisnis.com). JFC dapat dibilang pelopor fashion carnival di Indonesia, bahkan berada di urutan ke empat karnaval fantastik dan spektakuler dunia setelah *Mardi Grass New Orleans, AS, Rio De Jeneiro & Fastnatch Koln Jerman, National Costume* di Taiwan serta event sejenis di Republik Domika, Korea Selatan dan Thailand.

Sebagai efek dari trend tersebut, Jember dianggap sebagai lahan exclusive bagi para pengembang di bidang perhotelan. Hingga kini di kota Jember banyak berdiri hotel-hotel baru dengan beragam fasilitas yang di tawarkan. Dari sekian banyak hotel yang ada di Jember, Hotel Kebon Agung juga ikut meramaikan pasar pariwisata yang kini penuh dengan persaingan dan tantangan. Menyadari akan tantangan tersebut Hotel Kebon Agung berusaha menawarkan kepada konsumen tentang jati diri pelayanan mereka dengan berbagai cara termasuk dengan menerapkan bauran pemasaran jasa yang meliputi *produk, price, place, promosi* untuk menarik para konsumen.



Tabel 1.1 : Daftar tarif kamar Hotel KEBON AGUNG Gebang-Jember

NO	NOMOR KAMAR	HARGA	FASILITAS
1	1	200.000	Single bed + AC + TV
2	12A	200.000	Single bed + AC + TV
3	12B	200.000	Single bed + AC +TV
4	16	200.000	Single bed + AC + TV
5	17	200.000	Single bed + AC + TV
6	18	200.000	Single bed + AC + TV
7	19	150.000	Single bed + Van + TV
8	20	150.000	Single bed + Van + TV
9	21	150.000	Single bed + Van + TV
10	22	150.000	Single bed + Van + TV
11	23	150.000	Single bed + Van + TV
12	24	150.000	Single bed + Van + TV
13	25	150.000	Single bed + Van + TV
14	26	150.000	Single bed + Van + TV
15	27	150.000	Single bed + Van + TV
16	28	150.000	Single bed + Van + TV
17	5	125.000	Single bed + Van + TV
18	6	125.000	Single bed + Van + TV
19	7	125.000	Single bed + Van + TV
20	8	125.000	Single bed + Van + TV
21	9	125.000	Single bed + Van + TV
22	11	125.000	Single bed + Van + TV
23	14	125.000	Single bed + Van + TV
24	15	125.000	Single bed + Van + TV
25	2	75.000	Single bed + Van + TV
26	3	75.000	Single bed + Van + TV
27	4	75.000	Single bed + Van + TV
28	10	75.000	Single bed + Van + TV
29	29	65.000	Double bed
30	30	65.000	Double bed
31	31	65.000	Double bed
32	32	65.000	Double bed
33	33	65.000	Double bed
34	34	65.000	Double bed
35	35	65.000	Double bed
36	36	65.000	Double bed

Sumber : Hotel Kebon Agung (2018)

Tabel 1.2 : Tingkat Keterhunian Hotel Kebon Agung Gebang- Jember Pada 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Harga Kamar	Jumlah Kamar	Tingkat Hunian Kamar (%)
1	2013	Rp.135.000	312	73%
2	2014	Rp. 150.000	336	78%
3	2015	Rp.175.000	348	82%
4	2016	Rp. 200.000	360	86%
5	2017	Rp. 200.000	360	86%

Sumber : Hotel Kebon Agung (2013-2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, setiap kenaikan rata-rata harga kamar, maka akan diikuti kenaikan tingkat hunian kamar hotel di kota Jember. Dimana pada tahun 2013 harga kamar Rp.135.000, maka tingkat hunian kamar sebesar 73%, Pada tahun 2014 harga kamar Rp.150.000, maka tingkat hunian kamar sebesar 78%, Pada tahun 2015 harga kamar Rp.175.000, maka tingkat hunian kamar sebesar 82%, Pada tahun 2016 harga kamar Rp.200.000, maka tingkat hunian kamar sebesar 86%, Pada tahun 2017 harga kamar Rp.200.000, maka tingkat hunian kamar sebesar 86%. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian di Hotel Kebon Agung menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Product* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebon Agung Gebang Jember ?
2. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebon Agung Gebang Jember ?
3. Bagaimana pengaruh *Place* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebon Agung Gebang Jember ?
4. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebon Agung Gebang Jember ?
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebon Agung Gebang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji bagaimana *Product* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebon Agung Gebang Jember.
2. Untuk menguji bagaimana *Price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebon Agung Gebang Jember.
3. Untuk menguji bagaimana *Place* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebon Agung Gebang Jember.
4. Untuk menguji bagaimana *Promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebon Agung Gebang Jember.
5. Untuk menguji bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebon Agung Gebang Jember..

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi Kepuasan Pelanggan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi Universitas
Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

4. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

