

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik dipasar domestik maupun pasar internasional (Manurung, 2007). Untuk dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan tersebut maka setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggannya, dengan strategi yang sesuai dengan jasa yang ia tawarkan. Adapun kepuasan pelanggan dapat dipenuhi perusahaan salah satunya melalui kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan (Yuda Suprianto :2012).

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku terjual.

Guna mencapai harapan konsumen, perusahaan harus dapat memberikan jasa yang berkualitas yaitu yang dapat melebihi harapan konsumen. Kualitas jasa menurut Wyckop (Tjiptono, 2005:54) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam American Society for Quality Control (Kotler, 1997:49) bahwa mutu sama dengan kualitas, dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau

pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Suasana yang tercipta didalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Perkembangan jumlah hotel di Mataram yang sangat pesat, dapat menimbulkan persaingan perhotelan di Mataram menjadi sangat ketat. Menurut I Gusti Lanang Patra Ketua Perhimpunan Hotel & Restoran (PHRI) NTB periode 2011-2016 mengatakan bahwa saat ini tingkat pertumbuhan hotel di Kota Mataram sudah mencapai 30%-40% setahun, sedangkan angka kenaikan kunjungan wisatawan hanya 10%-20% per tahunnya. Pertumbuhan yang tidak seimbang ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan antara jumlah permintaan dengan suplai yang tersedia dan secara tidak langsung akan berimbas terhadap kelangsungan operasional hotel. Hal ini memacu manajemen hotel untuk semakin meningkatkan kualitas hotel untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya.

Dalam fungsi hotel sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata yang tidak memiliki relasi ditempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Saat ini seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tidak jarang pula hotel digunakan untuk sarana akhir pekan bagi kalangan menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas layanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Pelayanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan pelayanan yang buruk (Orilio, 2005). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Kualitas layanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *reseptionist, bell boy, room service, security, cleaning service*, dan lain-lain.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh (Zeithmal, 1996) yaitu "*a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*". Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Hotel Fave Mataram Lombok salah satu Hotel yang berbintang 3 di Kota Mataram yang menawarkan konsep yang unik di pusat ibukota Lombok kepada para pelancong bisnis dan wisatawan. Desain hotel yang mewah membawa kesatuan desain modern dan arsitektur tradisional Lombok. Hotel berbintang 3 di Lombok ini terletak di jalan Langko No 21, Taman Sari Mataram dan dekat dengan bank, pusat belanja, dan destinasi wisata. Serta mendapat sambutan hangat dan berbagai fasilitas modern di tempat yang nyaman.

Hotel Fave Langko Mataram-Lombok juga akan menjadi pilihan utama bagi para wisatawan karena dekat dengan pantai senggigi yang indah hanya berjarak 20 menit berkendara. Hampir semua wisatawan mancanegara mengenal Bali, yang terkenal di seluruh dunia sebagai surga tropis dengan budaya yang unik dan menarik. Namun, banyak juga tempat yang bisa ditemukan di Lombok, dengan pantainya yang masih sepi dan tempat wisata yang tidak dipenuhi oleh bangunan.

Dengan Mataram sebagai pusat administrasi pemerintahan, Hotel Fave ini akan menjadi surga bagi wisatawan bisnis dengan fasilitas yang sudah kami sediakan, “ujar General Manager”. Hotel Fave Langko Mataram- Lombok ini menawarkan 117 kamar yang didesain khusus dan modern, 4 ruang pertemuan, restoran eklektik dan lahan parkir yang cukup luas serta jaringan WIFI Cuma-Cuma yang berkecepatan tinggi di seluruh bagian hotel.

Hotel Fave semakin kuat sejalan dengan perjalanan tahun dan sudah memenangkan berbagai penghargaan sebagai brand paling populer untuk hotel budget di Indonesia. Kami juga sangat bangga bisa menandai satu lagi tonggak dari brand ini dengan pembukaan Hotel Fave dengan pelayanan terpilih berstandar internasional kami yang pertama di Lombok, “ paparnya. Saat ini Hotel Fave telah mengoperasikan 32 Hotel di seluruh Indonesia dan 1

Malaysia yang terletak di resot paling populer di Pulau Langkawi, serta lebih dari 40 properti sedang dalam pembangunan di Indonesia, Malaysia dan Filipina. “ujar Norbert Vas, Wakil Presiden Sales & Marketing Archipelago International dalam keterangan tertulisnya”

Berdasarkan uraian-uraian yang ditemukan oleh penulis, didapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Fave Mataram”**

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan jasa berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang mampu menarik calon konsumen untuk bersedia memakai jasa mereka. Persaingan dibidang jasa perhotelan di kota Mataram yang ketat memiliki pengaruh besar terhadap penurunan jumlah tamu hotel. Semakin ketatnya persaingan di bisnis perhotelan, maka konsumen menjadi semakin banyak pilihan sehingga harus diterapkan strategi yang tepat untuk menjadi pilihan yang prioritas dari para konsumen. Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan menginap di Hotel Fave Mataram?”. Variabel-variabel yang digunakan antara lain kualitas layanan. Dari masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah tangible, reliability, responseveness, assurance, dan emphaty secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Fave Mataram ?
- 1.2.2 Apakah tangible, reliability, responseveness, assurance, dan emphaty secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Fave Mataram ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh tangible, reliability, responseveness, assurance, dan emphaty secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Fave Mataram
2. Untuk mengetahui pengaruh tangible, reliability, responseveness, assurance, dan emphaty secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Fave Mataram

1.3.2 Manfaat

Sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1), maka penelitian ini bermanfaat:

1. Dapat mengetahui pengaruh tangible, reliability, responseveness, assurance, dan emphaty secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Fave Mataram
2. Dapat mengetahui pengaruh tangible, reliability, responseveness, assurance, dan emphaty secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Fave Mat