

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai jenis usaha di segala bidang, kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha dituntut membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan target usaha. Perkembangan teknologi yang dinamis mendorong pelaku usaha untuk menghasilkan produk/jasa yang baik, sehingga dapat tetap bersaing. Masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut, dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah, Kotler (2000:34).

Persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan memiliki orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, pada usaha perhotelan misalnya, seseorang yang puas dengan produk/jasa akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen berupa tingkat kebutuhan terpenuhi, keinginan dan harapan yang mendorong daya beli ulang. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pelaku usaha yakni mempertahankan keberlangsungan usaha tersebut.

Menurut Kotler (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Seringkali dalam proses pembelian/penggunaan produk/jasa hotel, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi *online* dan fasilitas yang dirasakan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih suatu hotel adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan, kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dalam usaha perhotelan, kualitas pelayanan meliputi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Ketika dua hal tersebut dijamin oleh penyedia jasa, dan sesuai dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen hotel juga dipengaruhi oleh promosi *online*. Promosi *online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan melalui media *online* (internet). Semakin menarik promosi *online* yang dibuat akan menarik minat konsumen untuk mengunjungi hotel, jika konsumen merasa puas dengan promosi yang ditawarkan, konsumen akan memberitahukan kepada orang lain tentang promosi yang didapatkan.

Kepuasan konsumen atas penggunaan suatu barang atau jasa juga dipengaruhi oleh fasilitas. Fasilitas yang disediakan untuk digunakan oleh tamu selama berada di dalam hotel. Terpenuhinya keinginan konsumen, mendorong pembelian berulang hal ini mengharuskan pihak hotel selalu memperhatikan dan terus mengembangkan fasilitasnya agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Hotel merupakan usaha jasa yang menyediakan fasilitas antara lain, kamar tidur, ruang meeting, ballroom, makanan dan minuman, serta pelayanan penunjang seperti tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas lainnya, Sulistiyono (2006:11). Penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitasnya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Hotel di Kota Kupang sekarang berjumlah 65 hotel yang terdiri dari hotel kelas melati sampai hotel berbintang empat (Teropongntt, Kupang 2018). Hotel Pelangi merupakan salah satu hotel di Kota Kupang yang diklasifikasikan dalam hotel melati, Hotel Pelangi memiliki jumlah 70 kamar dengan kapasitas maksimum 3 orang tamu.

Persaingan hotel di Kota Kupang saat ini semakin ketat terbukti belakangan ini terus bermunculan hotel-hotel baru dengan fasilitas yang memadai. Tingginya persaingan hotel yang ada di Kota Kupang mempengaruhi tingkat hunian di Hotel Pelangi, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Konsumen Yang Menginap  
Januari 2018 - Juli 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen Yang Menginap</b>	<b>Persentase (%)</b>
Januari (2018)	207	-
Februari	214	3,38%
Maret	252	17,75%
April	239	-5,15%
Mei	<b>189</b>	<b>-20,9%</b>
Juni	201	6,34%
Juli	323	60,6%
Agustus	358	10,83%
September	253	-29,32%
Oktober	263	-3,95%
November	265	0,76%
Desember	233	-12,07%
Januari (2019)	245	5,15%
Februari	190	-22,44%
Maret	238	25,26%
April	237	-0,42%
Mei	370	56,11%
Juni	332	-10,27%
Juli	<b>421</b>	<b>26,80%</b>

*Sumber : manajer hotel Pelangi 2018-2019*

Pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang menginap di Hotel Pelangi mengalami fluktuasi. Selama periode tahun 2018-2019 jumlah konsumen yang menginap cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2018 terjadi penurunan di bulan Mei, karena sepi pengunjung dan pada bulan ini juga hotel tidak banyak menerima sewa untuk kegiatan (seminar, festival, lomba seni, workshop, bimtek). Kemudian Hotel Pelangi mengalami kenaikan jumlah pengunjung di bulan Juli 2019, karena ada kegiatan festival

dan lomba seni siswa nasional (FLS2N) SMK tingkat provinsi NTT, kegiatan pelatihan instruktur kabupaten mata pelajaran seni budaya SMA tingkat provinsi.

Berdasarkan hasil survey awal terhadap 20 orang tamu yang menginap pada Hotel Pelangi Kupang.

**Tabel 1.2**

**Hasil survey awal tamu Hotel Pelangi mengenai kualitas pelayanan, promosi *online* dan fasilitas**

Variabel	Pernyataan	Tanggapan responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Kualitas Pelayanan (X1)	Pelayanan yang diberikan pihak Hotel Pelangi sudah sesuai harapan Anda	8	12
	Karyawan memberikan informasi dengan jelas	6	14
	Karyawan memahami keluhan Anda	5	15
Promosi <i>Online</i> (X2)	Saya memberi informasi kepada kerabat dari luar yang ingin mencari penginapan	5	15
	Saya memberi tahu teman-teman jika ada promo di aplikasi traveloka	8	12
Fasilitas (X3)	Perlengkapan dan perabotan berfungsi secara baik	6	14
	Perancangan interior dan arsitektur Hotel Pelangi sangat bagus	5	15
	Fasilitas pendukung misalnya wifi, parkir yang luas dan tempat ibadat sudah memadai	8	12

Berdasarkan hasil wawancara awal pada Tabel 1.2 yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, promosi *online* dan fasilitas pada Hotel Pelangi, penulis mengasumsikan bahwa sebagian besar dari 20 orang responden tersebut tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Sebagian tamu mengatakan tidak puas karena kualitas pelayanan yang didapatkan dan

fasilitas yang dipromosikan tidak sesuai harapan. Hal tersebut terbukti sebagian tamu Hotel Pelangi tidak merasa puas.

Hasil penelitian dari Iin Putri (2016) dengan judul pengaruh fasilitas, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan telkomsel, menyatakan fasilitas, promosi dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan telkomsel sebesar 67%. Respati (2011) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi *online* terhadap kepuasan konsumen pada hotel semesta semarang, menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,4%

Berdasarkan uraian masalah diatas perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi *Online* dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Pelangi Kota Kupang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, perumusan masalah yang diajukan yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan, promosi *online*, fasilitas dan gambaran kepuasan konsumen pada Hotel Pelangi Kupang?
2. Apakah kualitas pelayanan, promosi *online* dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pelangi Kupang?

3. Apakah kualitas pelayanan, promosi *online* dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pelangi Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas pelayanan, promosi *online*, fasilitas, dan gambaran kepuasan konsumen pada Hotel Pelangi Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, promosi *online* dan fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Hotel Pelangi Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, promosi *online* dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pelangi Kupang.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Hotel Pelangi

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran dan pertimbangan bagi manajemen Hotel Pelangi di Kota Kupang dalam mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi *online* dan fasilitas yang diberikan Hotel Pelangi terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya dengan topik yang berkaitan demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khusus manajemen pemasaran.