

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk disimak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Menurut *Zeithaml & Bit*, (2003) dalam Sulistiono (2010:1), dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen, untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin survei harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kepuasan kepada konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, apakah mereka puas atau tidak sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi bauran pemasarannya. Kotler, (2001:46) dalam Roring (2009:4) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan

dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan, mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai dengan harapan, mereka akan kecewa. Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam Kusumasari (2012:2), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan menurut Wahyudi (2018:64), salah satunya adalah. Hasil penelitian menunjukkan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategi. Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut Engel, *et al* (1990) dan Tjiptono (2006:349) dalam Prihatini (2007:2), bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:157) dalam Telaumbanua (2017:3) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dimensi pelayanan, merupakan sumber fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, sehingga konsumen tersebut sangat terkesan dan menimbulkan keinginan untuk menggunakan serta mau menyampaikan kepada orang lain, untuk memanfaatkan jasa pelayanan yang disiapkan oleh perusahaan tersebut. Apabila jasa yang diterima atau diarahkan sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Harga menurut Kotler and Amstrong (2012:283 dalam Venia 2017:1) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat *fleksibel*, artinya dapat berubah dengan cepat. Tjiptono (2015;151), dalam Wulan (2017:7) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Jika harga dapat terjangkau oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas sehingga akan melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2002:92) dalam Mandey (2009:4) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Suwarman (2004:280) dalam Haris (2018:2), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan belanja. Oleh karena itu bagi perusahaan, lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir, pada umumnya lebih memuaskan dan lebih disukai oleh konsumen.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memudahkan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan

dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Selanjutnya, layanan yang dijual hotel adalah keramah-tamahan dan keterampilan staf/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler *and* Amstrong, (2004:34) dalam Firdaus (2013:2), mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

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 pelayanan terbaik, agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Pada persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi hotel. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Sebaliknya, hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan tidak dapat menyelamatkan layanan yang buruk, (Orilio, 2005) dalam Yani (2004:3). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan pihak hotel perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan di sini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada di

hotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, room service, security, cleaning service*, dan lain-lain.

Sebuah usaha diperlukan sebuah tempat atau lokasi di mana sebuah perusahaan tersebut akan beroperasi atau menjalankan usahanya. Menurut Murti dan Soeprihanto (1999 dalam Mentari 2020:18), letak atau tempat perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan di sekitar hotel itu berada, baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu, tempat hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Heizer, (2001 dalam Mentari 2020:19), tempat mempunyai kekuatan untuk mengsucceskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa atau perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih tempat yang responsif terhadap kemungkinan akan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Perkembangan jumlah Hotel di Kota Atambua yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Kota Atambua sangat ketat. Hotel Nusantara II Atambua adalah salah satu dari sekian banyak Hotel yang ada di Kota Atambua, yang menerapkan strategi yang tetap agar dapat mempengaruhi dan menarik bagi konsumen. Hotel Nusantara II yang

beralamatkan di Jl. IJ. Kasimo, Tulamalae, Umane, Atambua, Barat, Nusa Tenggara Timur, dalam kegiatannya berusaha untuk meyakinkan konsumen untuk memilih menginap di Hotel Nusantara II Atambua

Pada Hotel Nusantara II Atambua terlihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir, jumlah tamu yang menginap di hotel ini mengalami penurunan yang cukup drastis. Data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Hotel Nusantara II Atambua dalam satu tahun ini, seperti pada Tabel berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Tamu yang Menginap pada Hotel Nusantara II Atambua Menurut Kelas Kamar Bulan Januari-Desember 2020**

Bulan	Kelas Kamar		Jumlah
	Standar Room (Rp225.000)	Superior Room (Rp 300.00)	
January	10	17	27
February	13	11	24
Maret	17	9	26
April	10	15	25
Mei	12	10	22
Juni	9	6	15
Juli	8	6	14
Agustus	6	3	9
September	5	15	20
Oktober	9	10	19
Novemver	12	14	26
Desember	20	8	28
Jumlah	<b>131</b>	<b>124</b>	<b>255</b>

*Sumber: Hotel Nusantara II Atambua 2020*

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan jumlah pelanggan yang menginap di Hotel Nusantara II Atambua cenderung berfluktuasi atau mengalami naik turun pada setiap bulannya. Secara total jumlah tamu yang menginap pada bulan Februari mengalami penurunan dan meningkat kembali pada bulan Maret. Pada bulan April sampai dengan bulan Agustus selalu

mengalami penurunan jumlah tamu yang menginap, kemudian meningkat sangat besar di bulan September. Mulai bulan Oktober sampai Desember mengalami fluktuasi jumlah Tamu yang menginap. Jumlah tamu paling banyak terjadi pada awal tahun dan akhir tahun.

Penurunan jumlah pelanggan pada Hotel Nusantara II Atambua perlu diantisipasi oleh pihak Hotel, dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah pelanggan yang cenderung mengalami penurunan. Di kota Atambua terdapat beberapa Hotel yang bersaing, seperti Hotel Matahari, Hotel Intan, Hotel Kistar, Hotel Permata, dan Hotel Timor.

Fenomena yang sering dilontarkan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel, seperti pada Tabel 1.2 yang menampilkan jenis dan jumlah komplain pelanggan yang menginap di Hotel Nusantara II Atambua.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Komplain Tamu yang Menginap  
pada Hotel Nusantara II Atambua**

No	Complain	Jumlah Komplain	Tidak Komplain
1	AC Kamar yang kurang dingin	4	2
2	Pelayan sopan	1	-
3	Perhatian karyawan pada pelanggan	1	-
4	Properti berdebu	2	2
5	Jaringan kurang bagus	2	1
<b>Jumlah</b>		<b>10</b>	<b>5</b>

*Sumber: Hoter Nusantara II Atambua 2020*

Hasil wawancara dengan 15 orang tamu, ditemukan 10 orang yang komplain dan menyatakan tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya selama menginap di Hotel Nusantara II Atambua, antara lain AC kurang dingin, properti yang berdebu dan jaringan kurang bagus. Beberapa tamu merasa bahwa para karyawan dalam mendengar ataupun memahami

tamu yang menginap sangat mengecewakan. Fenomena lain adalah harga, di mana harga kamar pada Hotel Nusantara II Atambua terdiri dari standar *room* seharga Rp 225.000 per hari dan *Superior Room* seharga Rp300.000 per hari, akan tetapi sebagian (9) tamu juga mengatakan bahwa Harga pada kamar standar room dan superior room tidak sesuai dengan fasilitas pelayanan yang disediakan oleh Hotel Nusantara II Atambua.

Fenomena lain adalah lokasi. Lokasi sangat strategis di pusat kota, Tempat lumayan bagus untuk sekedar menginap atau istirahat. Ruang terasnya lumayan untuk bersantai, karena menghadap ke kebun dalam hotel. Lumayan bersih, dekat dengan bandara dan free wifi. Tetapi ada sebagian (8) pelanggan yang mengatakan, bahwa hotel tersebut terlalu dekat dengan pusat keramaian, seperti jalan raya, pasar, bandara, sehingga pelanggan merasa bising atau tidak nyaman dengan keadaan tersebut.

Selain fenomena, alasan dilakukan penelitian ini juga didorong oleh adanya *research gap* dari beberapa hasil penelitian terdahulu. Penelitian Donovan dan Fadillah, (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 Surya Kencana Bogor”, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 di Surya Kencana Kota Bogor. Hasil penelitian yang bertentangan dengan penelitian Hijriani dkk, (2020), “yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Batung Batulis Banjarmasin”, dengan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan



pelanggan.

Selanjutnya penelitian Mardika, dkk, (2019), dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Layanan Jasa Cuci Mobil dan Motor Hadi Shower di Kota Lumajang)”, hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu diadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Nusantara II Atambua”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan gambaran kepuasan pelanggan pada Hotel Nusantara II di Kota Atambua?
2. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Nusantara II Kota Atambua?
3. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Nusantara II Kota Atambua?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, harga, di Lokasi dan gambaran kepuasan pelanggan pada hotel Nusantara II Kota Atambua.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Nusantara II Kota Atambua.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Nusantara II Kota Atambua.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Hotel Nusantara II Atambua

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak hotel yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan hotel, terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan, harga, dan pemilihan lokasi, sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah pengguna jasa tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang, demi pengembangan ilmu pengetahuan, terkhusus manajemen pemasaran.