

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata ialah bidang penghasil devisa yang bisa bersaing ditengah keterpurukan ekonomi, serta kontribusi bidang ini telah mampu menopang pertumbuhan ekonomi makro. Diketahui dari total wisatawan lokal ataupun luar negeri, tentunya menciptakan kans bisnis tersendiri yang menjadikan persaingan lebih kompetitif. Tiap perusahaan diminta untuk memiliki cara yang efektif serta menyesuaikan dengan pasar supaya dapat mengalahkan pesaingnya. Diantara banyak bidang usaha yang berkembang salah satunya adalah bisnis dibidang perhotelan (Syahputra & Herman, 2020: 62).

Banyak faktor yang bisa berpengaruh terhadap konsumen yang memesan hotel. Nilai lebih yang hotel tawarkan dapat memberikan kemantapan kepada calon tamu untuk memutuskan melakukan penginapan pada hotel tersebut. Seluruh pegawai hotel seharusnya mampu untuk melihat peluang tersebut dengan memberikan fasilitas yang baik dan promosi kepada para tamunya (Jusuf et al., 2019: 1).

Fasilitas merupakan hal penting dalam bisnis jasa dimana fasilitas merupakan sarana yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas (Yulistia, 2020: 75). Fasilitas sebagai sarana terpenting di hotel akan menentukan keputusan konsumen untuk tinggal menginap atau beristirahat pasca perjalanan jauh. (Moha sartika & loindong sjendry, 2016: 577) mengemukakan fasilitas merupakan alat yang wajib disediakan pada saat

sebelum penawaran jasa diberikan pada pelanggan. Fasilitas menjadi salah satu kebutuhan pokok kehidupan manusia. Karena fasilitas menjadi salah satu komponen penting bagi kehidupan, maka perusahaan perlu bisa mengendalikan dengan benar sepanjang hidupnya, sehingga ia dapat selalu berfungsi dengan baik, ekonomis, efisien dan efektif (Aryani Soemitro & Suprayitno, 2018).

Promosi memiliki peran krusial didalam pemasaran produk dan jasa. Efrianto ( 2016) menerangkan promosi selaku sarana pendorong yang bervariasi yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan dalam waktu singkat serta dibuat untuk menstimulus pembeli produk tertentu lebih laju oleh konsumen atau pedagang. Selanjutnya Sudaryono (2016:18) mengatakan, promosi termasuk bentuk aktivitas pemasaran untuk menstimulus tuntutan pelanggan terhadap produk yang disuguhkan penjual. Promosi ialah sebagian faktor yang menentukan kesuksesan sebuah pemasaran. Promosi bisa dilaksanakan via *SMS*, *E-mail*, Media sosial, serta lainnya. Promosi ialah penyampaian informasi diciptakan untuk menuntun seseorang ataupun lembaga kepada perilaku yang melahirkan pertukaran didalam pemasaran (Susilo et al., 2018)

Promosi yang disampaikan oleh setiap hotel tidak sama dapat berupa pemberian paket murah termasuk sarapan ataupun lewat diskon pada waktu tertentu contohnya hari ulang tahun kota Batam ataupun hotel itu sendiri. Pemberian promosi akan mempengaruhi pelanggan untuk memakai jasa hotel serta melaksanakan pembelian. Fasilitas yang komplet disertai promosi bisa memperlaju keputusan pembelian pelanggan untuk menginap di hotel itu sendiri.

Keputusan menginap merupakan perilaku pelanggan dalam menentukan serta memakai jasa penginapan yang ditetapkan melewati berbagai pertimbangan. Sementara (Efrianto & Suwitho, 2016: 6); (Kristanto & Wahyuni, 2019: 4) menerangkan, keputusan menginap ialah sebuah perbuatan konsumen didalam menentukan penginapan ataupun hotel yang ingin dipakai selaku tempat tinggal sementara.

Pacific Palace Hotel ialah suatu perhotelan yang beralamatkan Jl. Duyung Sei Jodoh Batam Kepulauan Riau 29432 Jodoh, Batu Ampar Batam. Hotel Pacific Palace Batam didirikan pada tanggal 25 Desember 2003 di kawasan bisnis Batam dan dikelola oleh PT. Maswahana Citrabuana International Dimiliki oleh Bapak Eddy Hendry, seorang pengusaha swasta nasional. Pada awal berdirinya Pacific Palace Hotel, unit operasinya adalah KTV disko, dan pembangunan fasilitas konstruksi dan fasilitas lainnya diselesaikan pada waktu yang bersamaan.

Pada tanggal 25 Desember 2007 seluruh fasilitas Pacific Palace Hotel di buka secara totalitas yakni Kamar Tamu dengan total kamar berjumlah 180 Kamar dengan jenis kamar yang tersedia antara lain Standard Deluxe, Kamar Twin Executive Suite dan Executive, serta fasilitas lainnya seperti Restaurant, Ruang Rapat, Lounge, Ballroom, SPA serta berbagai macam tempat hiburan yang di sediakan di Pacific Palace Hotel diantaranya adalah Discotheque dan Concer Hall dan lainnya.

Pacific Palace Hotel dijadikan selaku objek penelitian dikarenakan terdapat persoalan yang timbul di hotel tersebut dalam menunjang peningkatan penginapan, terutama berkaitan dengan keputusan konsumen menginap pada

Pacific Palace hotel yang mana tiap bulan total tamu yang menginap mendapati ketidakstabil. Oleh sebab itu, sebagai usaha memaksimalkan keputusan tamu menginap Pacific Palace Hotel melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor fasilitas dan promosi.

Memberikan layanan fasilitas berkualitas dapat memberikan hasil dan manfaat bagi bisnis karena kepuasan pelanggan telah terjadi (Baiti, 2018, p. 49). Pacific Palace Hotel memberikan fasilitas pendukung untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti Pusat kebugaran, Spa, Parkir, kolam renang, restoran, lift, antar jemput bandara, wifi, resepsionis 24 jam, fasilitas rapat, area bermain anak-anak dan lain-lain. Namun Tidak semua hotel memiliki fasilitas yg sesuai dengan permintaan konsumen seperti yang terjadi pada Pacific Palace hotel yaitu adanya permasalahan *Air conditioner* yang kurang dingin yang menyebabkan tamu tetap merasa gerah, tidak tersedianya tempat khusus untuk pengunjung hotel untuk beribadah, beberapa fasilitas kamar yang berbau rokok, listrik yang tiba-tiba mati dan tidak tersedianya minimarket untuk berbelanja.

Promosi memiliki hubungan erat dengan keputusan menginap tamu disebuah hotel, promosi dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan dan membujuk calon tamu untuk menginap di hotel tersebut (Baunsele et al., 2018: 97). Promosi bisa mendampaki konsumen untuk membuat keputusan menginap pada suatu hotel. Berikut merupakan data promosi yang dilakukan oleh Pacific Palace Hotel selama dua tahun terakhir:

**Tabel 1.1** Data Promosi Pasific Palace Hotel Januari-Desember 2020

Bulan	2019 Promosi 2020	
Januari	2 kali	-
Februari	-	2 kali
Maret	2 kali	1 kali
April	1 kali	-
Mei	3 kali	3 kali
Juni	3 kali	2 kali
Juli	-	1 kali
Agustus	-	-
September	2 kali	-
Oktober	-	-
November	2 kali	2 kali
Desember	3 kali	1 kali
Total	18 Kali	12 Kali

**Sumber :** Pasific Hotel, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan oleh Pasific Palace Hotel untuk menarik minat tamu menginap mengalami penurunan dari tahun 2019 dan 2020. Jumlah promosi pada tahun 2019 sebanyak 18 kali dan mengalami penurunan ditahun 2020 menjadi 12 kali. Hal tersebut tentunya harus di perhatikan oleh Pasific Palace Hotel agar masyarakat banyak tertarik untuk menginap yang dikhawatirkan minat masyarakat berkurang karena kurangnya promosi sehingga memutuskan untuk menginap di hotel lain. Pasific Palace Hotel melakukan promosi dengan melakukan kerja sama dengan Travel agen seperti travoloka, agoda, bookingcom, Getring, event sales call, dan talle marketing.

Keputusan menginap ialah sebuah perbuatan konsumen didalam menentukan penginapan ataupun hotel yang ingin dipakai selaku tempat tinggal sementara. (Syahputra & Herman, 2020: 63). Banyaknya hotel yang beroperasi di Batam membuat para calon tamu mempunyai banyak pilihan untuk

menentukan dan membuat keputusan untuk menginap di hotel mana. Berikut merupakan data yang diperoleh:

**Tabel 1.2** Data Jumlah Kunjungan Tamu Pasific Palace Hotel April 2019-September 2019

No	Tahun 2019	Jumlah penginap
1	April	1898
2	Mei	1684
3	Juni	1806
4	Juli	2166
5	Agustus	2032
6	September	2240
Total		11.826

**Sumber** : Pasific Palace Hotel

Tabel diatas memperlihatkan total tamu yang menginap di Pasific Palace Hotel dari bulan april sampai September di tahun 2019 mengalami fluktuasi. Pada bulan April jumlah tamu menginap sebanyak 1898 dan di bulan Mei mengalami penurunan menjadi 1684 tamu. Selanjutnya pada bulan Juni Juli kembali meningkat menjadi 1806 dan 2166 namun pada Agustus kembali menurun menjadi 2032, dan mengalami kenaikan lagi menjadi 2240 tamu. Dengan demikian dapat dikatakan keputusan menginap cenderung tidak stabil.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas menunjukkan bahwa masalah fasilitas dan promosi penting untuk diperhatikan agar dapat meningkatkan keputusan menginap tamu. Oleh karena itu, judul penelitian ini ialah **“Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Pada Pasific Palace Hotel”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Tidak adanya fasilitas minimarket yang dapat mempermudah tamu ketika tidak ingin keluar hotel untuk memenuhi kebutuhan tamu.
2. Tidak tersedianya tempat ibadah untuk tamu bisa melakukan kegiatan ibadah sesuai kepercayaan masing-masing
3. Kurangnya strategi dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh Pacific Palace hotel
4. Kurangnya inovasi promosi dalam menawarkan jasa atau produk dalam bentuk katalog ataupun media online

## **1.3 Batasan Masalah**

Riset ini menfokuskan Pasific Palace Hotel, untuk populasi atau sampel adalah masyarakat yang menginap di Pasific Palace Hotel. Penulis membatasi masalah menjadi:

1. Penelitian hanya meneliti dua variabel bebas, yakni Fasilitas (X1) serta Promosi (X2).
2. Peneliti hanya meneliti satu variabel terikat, yaitu keputusan menginap (Y1).
3. Fasilitas dan Promosi yang diteliti terdapat di Pasific Palace Hotel.

## **1.4 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah Fasilitas mempengaruhi keputusan menginap di Pacific Palace Hotel?
2. Bagaimanakah Promosi mempengaruhi keputusan menginap di Pacific Palace Hotel?

3. Bagaimanakah Fasilitas serta Promosi mempengaruhi keputusan menginap di Pacific Palace Hotel?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Melihat fasilitas mempengaruhi keputusan menginap di Pacific Palace Hotel .
2. Melihat promosi mempengaruhi keputusan menginap di Pacific Palace Hotel .
3. Melihat fasilitas serta promosi secara simultan mempengaruhi keputusan menginap di Pacific palace Hotel .

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Diinginkan bisa memperkaya wawasan tentang Fasilitas serta Promosi terhadap keputusan menginap yang bisa diaplikasikan untuk riset berikutnya serta memperkaya wawasan serta pengetahuan untuk pembaca serta penulis.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Untuk masyarakat, diinginkan bisa meningkatkan wawasan tentang fasilitas dan Promosi terhadap keputusan menginap
2. Untuk perusahaan, diinginkan bisa dijadikan selaku bahan pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan untuk pihak manajemen Pacific Palace Hotel.
3. Bagi peneliti, diinginkan bisa dijadikan selaku bahan rujukan guna penelitian selanjutnya.