

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, hal ini menimbulkan adanya persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut menginspirasi para pengusaha untuk lebih meningkatkan daya tarik usahanya dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah di bidang usaha yang bergerak pada pariwisata.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pemerintah dan pemerintahan daerah. Kegiatan pariwisata telah mendorong atau mempercepat pertumbuhan perekonomian. Banyak negara bergantung dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai potensi wisata yang beragam, telah memiliki prospek yang sangat cerah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Bulan	Tahun		
	2015	2016	2017
Januari	771.066	814.303	1.107.968
Februari	833.000	888.309	1.023.388
Maret	827.069	915.019	1.059.777
April	787.282	901.095	1.171.386
Mei	838.030	915.206	1.148.588

Juni	858.359	857.651	1.144.001
Juli	860.703	1.032.741	1.370.591
Agustus	895.420	1.031.986	1.393.243
September	905.806	1.006.653	1.250.231
Oktober	861.505	1.040.651	1.161.565
November	820.669	1.002.333	1.062.030
Desember	971.866	1.113.328	1.147.031
Jumlah Kunjungan Wisman	10.230.775	11.519.275	14.039.799

Sumber: Kementerian Pariwisata Indonesia, 2018

Berdasarkan data diatas, jumlah pengunjung wisman ke Indonesia memiliki peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, yakni dari tahun 2015 hingga ke tahun 2017 mengalami peningkatan jumlah pengunjung wisatawan mancanegara ke Indonesia sebanyak 35%. Hal demikian dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki potensi pariwisata yang menarik perhatian wisatawan mancanegara.

Kota Batam merupakan salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang sering dikunjungi wisatawan mancanegara. Destinasi di Batam yang berupa alami ataupun buatan telah menjadi tempat tujuan yang harus dikunjungi wisatawan, seperti: Hutan wisata Mata Kucing, Pantai Tanjung Pinggir, Pantai Marina, Pantai Melur, Bukit Clara, Jembatan Barelang, dan lain sebagainya. Selain destinasi yang menarik, Kota Batam memiliki aksesibilitas yang memadai mendukung akses wisatawan mancanegara dalam melakukan kunjungan ke Batam, terutama bagi wisatawan Singapura dan Malaysia. Aksesibilitas melalui perjalanan laut telah menjadi pilihan wisman Singapura dan Malaysia melakukan kunjungan ke Batam dibandingkan melalui akses udara.

Seiring meningkatnya wisatawan Singapura dan Malaysia yang berkunjung ke Batam, maka terjadilah persaingan antar bidang pariwisata yang saling berkompetisi dalam menarik wisatawan tersebut menjadi pelanggan atau tamu. Salah satu persaingan dalam bidang pariwisata yang sering dijumpai di Kota Batam yaitu perhotelan. Perhotelan atau hotel merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pariwisata dengan berfokus dalam penyediaan kamar-kamar untuk penginapan dan melayani tamu melalui pelayanan yang berkualitas dengan tujuan utama yaitu memenuhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan penilaian secara langsung dari konsumen yang telah dilayani, atas permintaan yang diinginkan tercapai. Menurut Kotler dan Keller (2009: 165) yang menyatakan “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectation. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted*” yang berarti, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dalam arti yang lain, tujuan utama dalam pencapaian kepuasan yaitu menyesuaikan ekspektasi pelanggan yang diinginkan atas kinerja atau hasil yang berkualitas.

Secara umum, kualitas dalam pelayanan jasa berhubungan erat dengan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Sholeha, Djaja, & Widodo (2018: 16) untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan.

Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan unsur penting yang harus diperhatikan perusahaan, terutama dalam bidang jasa, salah satunya yaitu perhotelan. Menurut Tjiptono (2008: 85) Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist*, *room service*, *security*, *cleaning service* dan lain-lain.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sulit untuk dinilai secara langsung, maka untuk itu dibutuhkan promosi sebagai media penyampaian informasi atas kualitas yang diberikan. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk

membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) promosi merupakan kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya (Somad & Priansa, 2014: 237). Adapun tujuan dari promosi yaitu menyebarkan informasi tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam menarik minat pelanggan untuk ditempati. Ketika promosi yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diminati oleh pelanggan, maka terjadilah transaksi atas produk/jasa tersebut.

Dalam pencapaian kepuasan pelanggan dibutuhkan juga faktor harga. Menurut Dovelienė and Virvilaitė (2008) yang menyatakan “*the price element of the marketing mix is the most flexible and can change rapidly following changes in product and service quality. Pricing decisions are very effective when aligned with other marketing mix elements, namely the product or service, place and promotion*” yang berarti, elemen harga dari bauran pemasaran adalah yang paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat mengikuti perubahan kualitas produk dan layanan. Keputusan harga sangat efektif ketika selaras dengan elemen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk atau layanan, tempat dan promosi (Kaiman, Yan, & Zani, 2013: 2). Ketika harga yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka tercapailah kepuasan tersebut.

Hotel Batam Star merupakan salah satu hotel bintang dua yang terdapat pada Kota Batam. Hotel ini beralamat di Kompleks Nagoya Square Blok C No. 64-68 yang merupakan lokasi yang sangat strategis di wilayah Nagoya, yakni 1.0

km menuju Nagoya Hill Mall. Hotel Batam Star terdapat total 50 kamar yang dibagi menjadi 3 tipe, yakni kamar *Superior*, *Standard*, dan *Economy room*.

Sebagai salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa dengan kepuasan pelayanan adalah faktor yang harus diutamakan, maka pihak Hotel Batam Star mestinya mengedepankan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggannya. Namun dalam pemberian suatu pelayanan masih terdapat beberapa masalah yang dikeluhkan oleh sebagian pelanggannya, antara lain: (diambil dari sumber: https://www.pegipegi.com/hotel/batam/batam_star_hotel (9November 2018))

- a. Ketidaccakapan *receptionist* dalam melayani pelanggan pada saat *check-in*,
- b. Lamanya penungguan *cleaning service* dalam menyelesaikan kebersihan kamar,
- c. Ketidaknyamanan pelanggan karena tidak diperbolehkan merokok didalam hotel sehingga pelanggan terpaksa merokok diluar.

Berdasarkan keluhan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Hotel Batam Star terdapat permasalahan dan sebagaimana kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan kamar, pihak Hotel Batam Star terdapat layanan promosi dalam bentuk media *online booking*. Kemudahan menemukan informasi dan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi dalam *online booking* hotel, tentunya menciptakan rasa nyaman bagi pengguna atau calon pelanggan yang menginap. Adapun tujuan dalam

memberikan promosi yaitu agar penjualan kamar pada Hotel Batam Star naik. Namun hal tersebut tidak bekerja secara efektif yang dibayangkan, sebagaimana dalam media *online booking* terdapat *review* atau penilaian atas kualitas pelayanan pada Hotel Batam Star terdapat kekurangan dan kelebihan, sehingga hal tersebut tentunya dapat meragukan bagi calon pelanggan yang ingin mencoba pelayanan jasa tersebut. Agar dapat mudah dipahami, berikut merupakan penilaian berdasarkan *media online* via Traveloka, Expedia, Agoda, Pegipegi, dan Booking.com:

Tabel 1.2 Penilaian Hotel Batam Star Melalui *Via Online*

Media Online	Penilaian				
	Pelayanan	Kebersihan	Lokasi	Kenyamanan	Harga
Traveloka	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5
Agoda	6.7	6.3	7.6	5.3	7.7
Pegipegi	7.8	7.4	7.8	7.6	8.2
Booking.com	6.9	5.7	6.5	6.1	6.7

Sumber: www.traveloka.com, www.agoda.com, www.pegipegi.com, www.booking.com (9 November 2018)

Berdasarkan data yang tercantumkan diatas, penilaian yang diberikan oleh pelanggan terdapat nilai positif dan negatif. Nilai-nilai tersebut yang dicantumkan dapat sebagai masukan bagi Hotel Batam Star, dimana penilaian tersebut dapat sifat pro dan kontra sebagai masukan kepada calon konsumen dalam yang penggunaan jasa Hotel Batam Star. Pro yaitu keunggulan atau sisi yang terbaik, hal itu terdapat pada harga. Sedangkan kontra yaitu sisi buruk terdapat pada kenyamanan bagi tamu. Berdasarkan pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa dalam tetap menjaga kelangsungan hidup Hotel Batam Star, penetapan harga berperan sangat penting untuk menarik pelanggan.

Adapun alasan harga lebih diminati oleh pelanggan, yaitu karena harga yang ditawarkan Hotel Batam Star dalam *media online* cenderung lebih murah, bahkan lebih murah dibandingkan harga langsung pada saat *check-in*. Berikut merupakan data perbandingan harga langsung dengan harga *online booking* (*Affiliate Reservation System*) dalam Hotel Batam Star.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Kamar Berdasarkan Metode *Check-In*

Metode Check-in	Harga		
	Economy (Rp)	Standard (Rp)	Superior (Rp)
Walk In	195.000	225.000	250.000
Reservasi Langsung	195.000	225.000	250.000
<i>Affiliate Reservation System</i>	N/A	170.000 s/d 220.000	N/A

Sumber: Manajemen Hotel Batam Star, 2018

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa perbedaan harga yang diberikan kepada tamu yang melakukan reservasi berdasarkan metode *check-in* yang digunakan oleh tamu. Harga merupakan salah satu faktor bagi tamu dalam pemilihan reservasi kamar. Dapat terlihat bahwa harga yang yang diberikan via *online* (*Affiliate Reservation System*) lebih murah dibandingkan dengan reservasi langsung. Hal tersebut timbullah calon pelanggan tertarik atas harga yang diberikan *media online*, bahkan bagi pelanggan langganan merasa merugikan jika membayar secara langsung/*cash* sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan sama, oleh kerena itu terdapatlah sebagian langganan tersebut berpindah alih pada metode pembayaran melewati *online*.

Keputusan tentang harga mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan ataupun bagi konsumen. Apabila harga terlalu tinggi, dapat menimbulkan (kemungkinan) menurunnya daya beli, sebaliknya apabila harga terlalu rendah, dapat memberatkan perusahaan pula dalam beroperasi dan akan memicu perang harga dari pesaing (Suhardi, 2018: 285). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dalam keputusan penetapan harga terdapat juga permasalahan untuk kelangsungan hidup hotel.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga merupakan faktor dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Banyak peneliti telah melakukan penelitian mengenai permasalahan tersebut dan telah ditemukan *research gap* dari penelitian-penelitian tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mandang Cristo, David P. E Saerang, Frederik G. Worang (2017) dengan judul penelitian “*The Influence of Price, Service Quality and Physical Enviroment on Customer Satisfation. Case Study Makrobar Cafe Manado*” yang menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan harga, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun secara parsial kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat hasil yang berbeda menurut penelitian Hanifiyatun Samhah (2016) dengan judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Oost Kafe Surabaya**” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan ataupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Hidayat Kaiman, Andri Yan Prima Zani (2013) dengan penelitian yang berjudul “*Influence of Service Quality and Price of House flat on customer Satisfaction (Studies in Marunda flats of North Jakarta)*” juga mendapatkan hasil yang sama yaitu kepuasan pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Faine Phoeby Ruusen, Adolfina, Imelda Ogi (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015) terdapat perbedaan, bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL BATAM STAR**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Dalam persaingan yang semakin ketat ini pemenuhan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama, terutama dalam bidang jasa perhotelan.

2. Kurang baiknya kualitas pelayanan berdasarkan dari *review online* yang merupakan permasalahan utama bagi Hotel Batam Star.
3. Terdapat masalah promosi berdasarkan tanggapan negatif menyebabkan keraguan bagi konsumen dalam mencoba pelayanan yang disediakan Hotel Batam Star.
4. Harga online yang cenderung lebih murah dan kualitas yang diberikan sama dengan harga langsung menyebabkan pelanggan langganan yang bayar secara langsung merasa dirugikan.

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah sehingga tidak mengaburkan penelitian maka penulis membatasi, sebagai berikut:

1. Variabel Independen yang akan diteliti yaitu Kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3)
2. Variabel Dependen yang akan diteliti yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam hal ini penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Bagi Penulis :

untuk dapat memberikan tambahan pengetahuan dari bidang dan hasil penelitian.

- b. Bagi Lembaga pendidikan :
sebagai bahan untuk evaluasi bagi mahasiswa
- c. Bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya:
sebagai bahan referensi dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian-penelitian sejenis berikutnya.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi perusahaan (pihak manajemen) :
sebagai bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran.
- b. Bagi masyarakat :
sebagai masukan untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi