

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Hotel antik adalah sebuah hotel yang berada di kawasan Jl. Raya Soreang Cipatik NO. 91, Desa pamekaran, kec. Soreang, Jawa Barat. Hotel Antik didirikan dengan tujuan untuk mempermudah para wisatawan yang sedang berlibur ke kota soreang untuk menginap. Hotel Antik tidak hanya digunakan sebagai tempat penginapan melainkan juga dapat digunakan untuk tempat pertemuan, meeting, weeding, dan acara khusus lainnya. Hotel antik yang berada di kawasan soreang memiliki 100 kamar beserta kamar mandi di dalamnya dan ruang aula sebanyak 2 ruangan, dan restoran yang menyajikan masakan khas indonesia. Hotel Antik sendiri memiliki 32 pegawai yang sudah di latih dan berpengalaman dibidangnya. Hotel Antik saat ini terintegrasi bintang 2 yang terkenal dengan hotel tamunya beragama. *(sumber: Data Perusahaan 2018)*



(Sumber: Data perusahaan, 2018)



(Sumber: Data Perusahaan, 2018)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

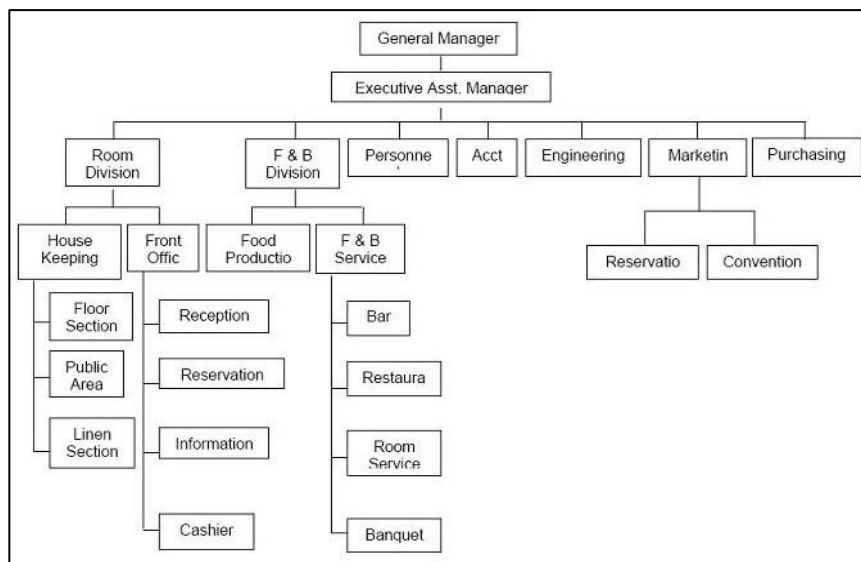
Visi

1. Menjadi perusahaan pengelola jasa hotel dan resort yang paling diminati di Indonesia.
2. Memiliki kompetensi yang patut diperhitungkan, serta kemampuan bersaing dalam industri pengelola jasa hotel & resort di manapun kami beroperasi.
3. Memberikan sumbangsih, berupa nilai - nilai kehidupan yang bermakna bagi lingkungan dan masyarakat di mana kami beroperasi.

Misi

1. Kami adalah perusahaan manajemen perhotelan dinamis yang berkembang untuk tantangan dalam menciptakan ide - ide baru, selalu berusaha untuk terus tumbuh dan mampu mengoptimalkan peluang bisnis di Indonesia.
2. Kami cerdas dan penuh semangat dalam memberikan pengalaman unik melalui inovatif & keunggulan layanan, mengedepankan kemudahan dan kenyamanan sebagai prioritas.

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



GAMBAR 1.2 Struktur Organisasi Hotel Antik

(Sumber: Data Perusahaan, 2018)

1.1.4 Jenis - Jenis Kamar Hotel Antik

TABEL 1.2 Jenis – Jenis Kamar Hotel Antik

Tipe Kamar	Harga	Fasilitas	Jumlah Kamar
Standart	Rp 220.000	2 Orang Twin/Double Bed Televisi Water heater Non AC	13 Unit
Deluxe	Rp 330.000	2 Orang Twin Televisi Water heater Air Conditioner	27 Unit
Deluxe A	Rp 352.000	2 Orang Double Bed Ruang Tamu Internal Phone Televisi Water heater Air Conditioner	7 Unit
Deluxe B	Rp 352.000	2 Orang Twin/Double Bed Antique Furnitures Internal Phone Televisi Water heater Air Conditioner Shower	7 Unit
Deluxe C	Rp 550.000	4 Orang Double Bed Antique Furniture Televisi Water heater Air Conditioner	4 Unit
VIP	Rp 440.000	2 Orang Twin/Double Bed Ruang Makan Antique Furniture Internal Phone Televisi Water heater Air Conditioner Bath Tub	17 Unit
Suite	Rp 825.000	4 Orang Twin/Double Bed Ruang Makan Antique Furniture Internal Phone Televisi Refrigerator Water heater Air Conditioner Bath Tub	2 Unit
Villa A	Rp 495.000	4 Orang 2 Kamar Televisi Ruang Tamu Internal Phone Water heater	1 Unit
Villa B	Rp 495.000	4 Orang Twin/Double Bed Air Conditioner Televisi Water heater	4 Unit
Family Room	Rp 990.000	13 Orang 1 Kamar: Air Conditioner Televisi Water heater Furnitures 5 Kamar: Televisi Single/Double Bed Kamar Mandi di Luar	1 Unit
Wedding	Rp 6.500.000	200 Kursi Undangan Panggung Meja Stand Meja Prasmanan	
Stop Over Room	Rp 500.000	Ruang Tamu VIP LCD TV Untuk Presentasi Sofa Eksklusif Air Conditioner Coffe Break Table	

(Sumber: Data Perusahaan, 2018)

1.2 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini yang terjadi di dunia mengakibatkan peningkatan dan kemajuan diberbagai aspek kehidupan. Kemajuan tersebut mempengaruhi perubahan terhadap kualitas hidup masyarakat. Sekarang ini, masyarakat dalam perannya sebagai konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih dan menggunakan produk - produk yang mempunyai kualitas pelayanan yang lebih, dalam artian lebih memuaskan dibandingkan produk yang serupa dan sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya di nikmati oleh segilintir orang - orang yang relatif kaya pada awal abad ke -20, kini telah menjadi di bagian dari hak asasi manusia. Masyarakat Bandung termasuk salah satu yang tinggi akan nilai konsumtifnya terhadap penggunaan jasa atau pembelian. Bandung merupakan salah satu kota berkembang di Indonesia yang mempunyai populasi penduduk yang terus naik setiap tahunnya secara signifikan. Berikut data populasi menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung:

TABEL 1.3 Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung 2012 - 2017

Tahun Year	Jumlah Penduduk Population	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun Annual Population Growth Rate (%)
-1	-2	-5
2012	2 429 176	0,71
2013	2 444 617	0,64
2014	2 458 503	0,57
2015	2 470 802	0,50
2016	2 481 469	0,43
2017	2 490 622	0,37

Sumber/Source: 2014-2016 : Proyeksi Penduduk Indonesia 2010–2035/Indonesia Population Projection 2010–2035

Dalam tabel diatas menjelaskan bahwa populasi penduduk di kota Bandung selalu meningkat setiap tahunnya dengan begitu tingkat konsumtif terhadap penggunaan jasa terutama dalam jasa yang menawarkan penginapan di kota Bandung terus meningkat serta tempat-tempat wisata yang selalu di inovasi agar mampu menarik perhatian para wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya. Industri pariwisata sangat berperan penting tidak saja dalam rangka meningkatkan devisa Negara, akan tetapi juga memperluas kesempatan kerja dan pemerataan pendapat. Salah satunya adalah industri perhotelan, karena hotel merupakan jenis usaha penjualan jasa atau pelayanan, sehingga peranan karyawan dalam hal kepribadiannya, pembawaanya, penampilannya akan berpengaruh sekali dalam memberikan pelayanan disamping keterampilannya. Dunia perhotelan identik dengan dunia pariwisata yang tak lain karena keterkaitan yang sangat erat di antara keduanya. Keduanya saling menunjang eksistensi yang akan menentukan kelangsungan kegiatan dengan yang lainnya.

Seiring dengan tumbuhnya dunia pariwisata Indonesia, sejarah Hotel di Indonesia pun turut andil menyukseuskannya. Kota Bandung adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, (Badan Pusat Statistik, 2014:185). Menurut Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung, Kota Bandung kini telah menjadi destinasi wisata berperingkat keempat di Asia yang dipilih oleh wisatawan mancanegara. Bandung terpilih menjadi tempat wisata ke empat di Asia yang menjadi pilihan wisatawan mancanegara setelah Bangkok, Seoul dan Mumbai. Sedangkan di dunia menempati peringkat ke-21 (Travel Kompas, 2015). Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir menjadi kota tujuan wisata dari dalam maupun luar negeri, hal ini dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 1.4 Jumlah Wisatawan tahun 2013 - 2017

TAHUN	WISATAWAN MANCANEGARA	WISATAWAN DOMESTIK	TOTAL WISATAWAN
2013	720.683	25.066.687	25.787.370
2014	844.557	27.455.528	28.300.085
2015	454.408	28.225.015	28.679.423
2016	1.059.905	28.728.023	29.787.928
2017	1.059.905	33.617.999	34.677.904

(Sumber: Dinas Kebudayaan & Pariwisata Bandung Tahun 2017)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa setiap tahunnya wisatawan yang datang ke kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kota Bandung terkenal dengan tempat wisata alam dan wisata buatan serta budaya yang menarik. Hal ini dapat terlihat pada tabel. Adapun menurut sumber data jumlah wisatawan di Bandung yang diatas, Meningkatnya wisatawan yang berkunjung tidak terlepas dari peran pemerintah dalam mempromosikan potensi wisata. Semakin meningkatnya wisatawan yang berkunjung, Bandung telah menyediakan sarana akomodasi bagi wisatawan yaitu hotel berbintang dan hotel melati. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah – tamahan dan ketrampilan staff / karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Pengertian jasa menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) adalah jasa merupakan sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak) dimana didalamnya terjadi interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Menurut Tjiptono (2014:268), kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan konsumen, retensi konsumen, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas konsumen, pangsa pasar, dan profitabilitas. Adapun menurut Parasuraman (1985) dalam Tjiptono (2014:271) kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu (Sam, 2012). Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dalam penelitian ini adalah sarana yang disediakan oleh hotel (Tjiptono, 2006:19). Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW.340/MPRT-86).

Dengan meningkatnya populasi penduduk di Bandung serta wisatawan domestik maupun internasional yang juga meningkat setiap tahunnya menimbulkan banyaknya kompetitor seperti Airy Rooms, Reddoorz, Apartemen, Penginapan, Houseman, Guest House dll. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk sesuai dengan kebutuhannya terutama dalam tingkat kenyamanan dan keamanan yang di tawarkan oleh para kompetitor di Kabupaten Bandung.

Hotel Antik Soreang adalah salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik untuk sekarang ini adalah bisnis dalam bidang jasa yaitu usaha dalam menyewakan kamar hotel, dimana di Bandung merupakan daerah yang menarik untuk dijadikan tujuan wisata. Adanya bisnis ini tak lepas dari peran adanya pelayanan tentang kebutuhan para pengguna jasa untuk beristirahat setelah lelah dalam melakukan perjalanan wisata, hal ini dapat terlihat dengan semakin banyaknya wisatawan baik domestik maupun internasional yang datang ke Bandung. Hotel Antik sendiri memiliki strategi pemasaran dengan cara memasarkan di instagram, facebook, twitter yang termasuk dalam sistem pemasaran *e-commerce* selain itu Hotel Antik Soreang bekerja sama dengan website yang memasarkan salah satu tempat wisata di Indonesia yaitu Booking.com. Hotel Antik Soreang juga memasarkan melalui teknik pemasaran WOM yaitu melalui mulut ke mulut konsumen dan para karyawan Hotel Antik sendiri untuk membantu memasarkan.

Hotel Antik Soreang merupakan hotel bintang dua yang menawarkan kualitas pelayanan dan beragam fasilitas kepada pelanggannya. Adapun kelebihan dari Hotel Antik Soreang adalah pelayanan yang ramah. Yang sesuai dengan slogan Hotel Antik Soreang yaitu “Hotelnnya Tamu Beragama”. Akan tetapi, terdapat beberapa aspek yang masih belum optimal dan harus dibenahi dalam menciptakan kepuasan konsumen. Beberapa tamu Hotel Antik Soreang mengatakan bahwa kualitas fasilitas yang diberikan hotel kurang memadai, ada beberapa fasilitas yang kurang bahkan tidak ada sehingga menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Merasa berbeda dengan fasilitas yang diberikan oleh hotel lainnya. Tamu tersebut memilih untuk tidak akan kembali lagi dan tidak akan merekomendasikan Hotel Antik Soreang ke kerabat lain. (Sumber: Wawancara tamu,2017).

Dan ada tamu Hotel Antik Soreang mengatakan bahwa kenyamanan yang disediakan kurang memuaskan pelanggan, salah satunya lahan parkir yang tidak memadai untuk kendaraan dan penempatan yang tidak strategis. Tamu tersebut memilih tidak bersedia untuk membayar lebih akan apa yang telah dia dapatkan dan akan memberikan masukan kepada pihak hotel. (Sumber: Wawancara tamu,2017) Adapun fenomena-fenomena yang menjadi suatu masalah dalam kualitas kenyamanan dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Hotel Antik Soreang salah satunya berasal dari “Guest Comment” yaitu banyaknya konsumen yang menemui serangga di dalam kamar mandi dan lemari pakaian yang tersedia di setiap kamar serta kualitas handuk yang sangat buruk juga berdebu. Dalam tingkat keamanan di Hotel Antik tidak tersedia CCTV di setiap sudut serta banyak tamu yang memanipulasi kehilangan barang atau uang saat meminta jasa untuk *clear up* pada pihak hotel sehingga menyudutkan pihak hotel untuk mengganti kerugian tersebut.

Dari 2 pendapat tamu tersebut menunjukkan komentar negatif tentang fasilitas fisik yang ada di hotel. Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat motivasi berkunjung pelanggan Hotel Antik Soreang. Berdasarkan fenomena – fenomena diatas, menunjukkan komentar negatif dari tamu yang telah menginap di Hotel Antik Soreang. Komentar negatif yang dikemukakan pada umumnya mengenai kenyamanan dan keamanan yang diberikan Hotel Antik Soreang. Dari komentar tamu tersebut perlu adanya evaluasi yang dapat menstimulasi kepuasan tamu hotel yang berguna untuk membenahi kualitas layanan dan fasilitas hotel yang kurang memuaskan. Hal tersebut berpengaruh pada peningkatan okupansi Hotel Antik Soreang. Apabila masalah tersebut tidak ditanggapi dan dicarikan jalan solusinya, tamu yang merasa tidak puas akan enggan untuk menginap dan menggunakan jasa yang disediakan sehingga menjadi kerugian bagi Hotel Antik Soreang.

Selain fenomena – fenomena diatas yang dapat berdampak pada turunnya motivasi pelanggan untuk memilih kembali memakai jasa penginapan Hotel Antik adalah teknik pemasaran yang kurang tepat sasaran dapat mempengaruhi turunnya motivasi para pelanggan di tambah tingkat keamanan yang masih di bawah standar hotel bintang dua lainnya, di samping itu tingkat kenyamanan Hotel Antik yang masih kurang dari hotel – hotel lainnya karena dari faktor fasilitas yang kurang memadai atau pelayanan yang kurang optimal.

Faktor yang mempengaruhi perpindahannya konsumen atau yang biasa di sebut *Brand Switching* masih mencakup fenomena – fenomena diatas yaitu tentang persaingan atau kompetitor yang menjalankan bisnis serupa di daerah Kabupaten Bandung yang menawarkan fasilitas yang memadai dari pada Hotel Antik dan juga tingkat kenyamanan dan keamanan yang di berikan para kompetitor lebih unggul daripada Hotel Antik, serta teknik pemasarannya yang memilih media promosi seperti Booking.com yang tidak begitu populer atau terkenal seperti, traveloka, agoda, dan website media promosi lainnya, sehingga teknik pemasaran belum mencapai target pemasaran dan mempengaruhi berpalingnya atau berpindahnya konsumen ke hotel lainnya.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada penjelasan di atas telah menarik penulis untuk mengambil judul Laporan Tugas Akhir **“Pengaruh Kenyamanan dan Keamanan Terhadap Motivasi Berkunjung ke Hotel Antik Soreang Tahun 2018”** yang diharapkan dapat menjawab bagaimana tingkat kepuasan tamu hotel terhadap kualitas kenyamanan dan keamanan yang diberikan oleh pihak manajemen Hotel Antik Soreang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diambil beberapa masalah yang berhubungan dengan judul penelitian:

1. Bagaimana tingkat kenyamanan Hotel Antik Soreang?
2. Bagaimana pengaruh kenyamanan terhadap motivasi berkunjung ke Hotel Antik Soreang?
3. Bagaimana tingkat keamanan di Hotel Antik Soreang?
4. Bagaimanan pengaruh keamanan Hotel Antik Soreang terhadap motivasi berkunjung?
5. Bagaimana tingkat motivasi konsumen terhadap berkunjung ke Hotel Antik?
6. Seberapa besar pengaruh kenyamanan dan keamanan terhadap motivasi berkunjung ke Hotel Antik Soreang tahun 2018?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui tingkat kenyamanan konsumen Hotel Antik Soreang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan Hotel Antik konsumen Hotel Antik Soreang.
3. Untuk mengetahui tingkat keamanan Hotel Antik Soreang menurut konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh keamanan Hotel Antik Soreang menurut konsumen
5. Untuk mengetahui tingkat Motivasi berkunjung ke Hotel Antik
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenyamanan dan keamanan terhadap motivasi berkunjung ke Hotel Antik Soreang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui Penelitian berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

a. Aspek Akademis

Agar dapat menjadi acuan maupun memberikan masukan bagi akademisi lain untuk mendapatkan hal-hal yang baru yang bermanfaat, sehingga dapat memperluas wawasan akademisi. Selain itu, apabila akademisi ingin melakukan penelitian yang memiliki topik yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk membantu penelitian yang dilakukan dalam mencari teori-teori yang relevan bagi akademisi dan dapat memberi masukan tentang objek penelitian apa yang akan dibuat akademisi.

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi preferensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi universitas dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta dapat menambah wawasan peneliti lain atau peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran.

b. Aspek Praktis

Sistematika Penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai manajemen pemasaran, teori jasa, teori pemasaran jasa, teori bauran produk jasa, teori kualitas layanan, dimensi kualitas layanan, teori fasilitas, dimensi fasilitas, teori kepuasan, dimensi kepuasan, manfaat kepuasan, teori hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, teori hubungan fasilitas terhadap loyalitas. Adapun hal-hal yang harus di lengkapi seperti kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data, dan analisis regresi sederhana.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.

