

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam setiap organisasi atau perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka secara efektif kepada konsumen, menciptakan permintaan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam dunia yang kompetitif, manajemen pemasaran membantu perusahaan untuk memahami pasar, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, serta menciptakan strategi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ini juga mencakup analisis pasar, segmentasi, serta pengelolaan merek yang akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Selain itu, manajemen pemasaran juga bertanggung jawab untuk menjaga citra perusahaan dan menarik perhatian audiens yang tepat. Dengan pendekatan yang tepat dalam promosi, distribusi, dan penetapan harga, perusahaan bisa memperoleh keuntungan yang lebih maksimal. Perencanaan yang matang dalam pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, tren konsumen, dan perkembangan teknologi. Dengan demikian, manajemen pemasaran yang baik dapat meminimalkan risiko dan meningkatkan efektivitas operasional, sehingga memastikan perusahaan tetap relevan dan unggul di pasar yang terus berkembang.

Dalam perkembangannya, perusahaan harus mampu bersaing dengan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas. Kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang baik mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Limakrisna (2017:83), dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan di industri jasa, kualitas layanan sangat penting untuk dikelola dengan baik oleh perusahaan. Kualitas jasa merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap perbandingan antara tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Penyampaian jasa atau layanan yang berkualitas dianggap sebagai strategi penting agar perusahaan dapat sukses dan bertahan.

Konsumen yang puas dan memiliki kepercayaan besar terhadap bisnis tersebut tidak akan berpindah ke tempat lain. Bahkan, mereka cenderung mempromosikan bisnis tersebut kepada teman atau calon konsumen lain agar menggunakan jasa yang ditawarkan. Memenangkan kepercayaan konsumen bukanlah tugas yang mudah, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa dibangun melalui kejujuran karyawan dan kemampuannya untuk menepati janji. Selain itu, perhatian dan motivasi dari perusahaan yang terpercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen juga menjadi faktor penting.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas ini meliputi beberapa aspek, seperti bukti fisik (tangible) berupa bangunan, kehandalan (reliability) dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang memuaskan, daya tanggap (responsiveness) karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen, empati (empathy) berupa perhatian penuh dari karyawan saat melayani, serta jaminan (assurance) yang membuat konsumen merasa aman.

Kepuasan adalah perasaan yang muncul setelah seseorang membandingkan antara kinerja dengan harapannya terhadap suatu produk (Alma, 2022:77). Menurut Tjiptono (2016:103), kepuasan dan ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara harapan yang dimiliki dengan hasil yang diterima.

Selain kualitas layanan, faktor harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima, kepuasan mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan apa yang didapat, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan, meskipun kualitas layanan yang diberikan sudah baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk menjaga tingkat kepuasan yang optimal.

Lokasi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Akses yang mudah, kedekatan dengan pusat kegiatan, serta ketersediaan sarana transportasi yang baik membuat konsumen lebih nyaman dan tertarik untuk mengunjungi bisnis tersebut. Lokasi yang strategis tidak hanya mempermudah konsumen dalam menjangkau layanan, tetapi juga meningkatkan peluang bisnis untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau atau kurang memadai dapat menurunkan minat konsumen, meskipun layanan yang ditawarkan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap bisnis.

Industri perhotelan merupakan industri jasa yang menggabungkan produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di kamar hotel, restoran, makanan, minuman, dan semua fasilitas yang tersedia adalah contoh produk yang dijual. Sementara itu, layanan yang ditawarkan meliputi keramahan dan keahlian staf hotel dalam melayani tamu.

Industri perhotelan di Kota Jambi mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai ibu kota Provinsi Jambi, kota ini menjadi pusat kegiatan ekonomi, pemerintahan, dan pariwisata, yang menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan fasilitas akomodasi. Dengan semakin banyaknya kunjungan dari wisatawan dan pebisnis, hotel-hotel baru mulai bermunculan, menawarkan beragam pilihan, mulai dari hotel berbintang hingga penginapan yang lebih sederhana. Pertumbuhan ini juga didorong oleh letak Kota Jambi yang

strategis, dekat dengan berbagai destinasi wisata dan situs bersejarah. Hal ini menjadikan Kota Jambi sebagai pusat perhotelan yang terus berkembang, dengan peningkatan standar layanan dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan beragam segmen pasar.

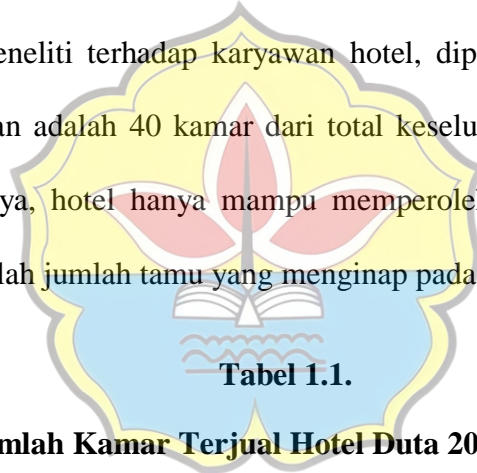
Menurut Sulastiyono (2016:18), hotel merupakan usaha pariwisata yang menyediakan akomodasi secara komersial, dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta layanan penunjang lainnya. Fasilitas penunjang tersebut meliputi tempat rekreasi, fasilitas olahraga, dan fasilitas lainnya yang menyediakan perlengkapan fisik untuk memudahkan tamu dalam menjalankan aktivitas dan kegiatannya. Dengan demikian, kebutuhan tamu selama menginap di hotel dapat terpenuhi dengan baik.

Hotel Duta merupakan salah satu hotel di kota Jambi yang saat ini berupaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus memperoleh konsumen baru. Hotel ini terletak di lokasi yang sangat strategis, yaitu di Pasar Jambi. Hotel Duta harus mampu menyediakan pelayanan terbaik agar dapat membuat tamu puas dan loyal, sehingga dapat bertahan dalam persaingan di industri perhotelan.

Hal terpenting bagi pihak manajemen Hotel Duta adalah mengetahui dan memahami kriteria penentu jasa yang memengaruhi keputusan tamu hotel. Pemahaman ini akan membantu mereka dalam mempertahankan, memelihara, dan meningkatkan kualitas jasa yang sudah ada.

Hotel Duta harus selalu memperhatikan aspek-aspek yang dapat memengaruhi minat dan perilaku konsumen untuk menginap kembali, seperti lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Hotel Duta terletak di jalan utama Kota Jambi, yang menjadikannya sebagai penginapan yang sering dikunjungi oleh tamu dari wilayah Kota Jambi. Selain keberadaannya yang strategis, aksesibilitas yang mudah juga menjadi salah satu nilai positif Hotel Duta sebagai tempat menginap.

Seperti perusahaan jasa hotel lainnya, Hotel Duta juga menghadapi berbagai hambatan, termasuk naik turunnya jumlah tamu. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap karyawan hotel, diperoleh data bahwa target penjualan per bulan adalah 40 kamar dari total keseluruhan 40 kamar. Namun, dalam kenyataannya, hotel hanya mampu memperoleh rata-rata 20 kamar per bulan. Berikut adalah jumlah tamu yang menginap pada hotel duta 2020 – 2024



Tabel 1.1.

Jumlah Kamar Terjual Hotel Duta 2020 – 2024

Tahun	Jumlah Kamar Terjual	Perkembangan (%)
2020	960	-
2021	780	-18
2022	1020	30
2023	1304	28
2024	1246	-4

Sumber: Hotel Duta Jambi, 2025

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah tamu di Hotel Duta berfluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah tamu sebanyak 2880 orang

dan mengalami penurunan sebanyak 18% di tahun 2021. Pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 mengalami peningkatan yaitu meningkat 30% di tahun 2022 dan 28% di tahun 2023. Pada tahun 2024 mengalami penurunan sebanyak 4%. Untuk melihat harga sewa kamar hotel duta dan pesaingnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Harga Sewa Hotel Duta Jambi dan Pesaing Tahun 2020 - 2025

Tahun	Kategori Kamar	Hotel Duta (IDR)	Hotel Evan (IDR)	Hotel Cosmo (IDR)	Hotel Pundi Rezeki (IDR)
2020	Standar	340.000	390.000	470.000	600.000
2020	Deluxe	440.000	490.000	630.000	800.000
2020	Suite	640.000	690.000	920.000	940.000
2021	Standar	350.000	400.000	460.000	600.000
2021	Deluxe	450.000	500.000	650.000	760.000
2021	Suite	650.000	700.000	840.000	980.000
2022	Standar	360.000	410.000	500.000	600.000
2022	Deluxe	460.000	510.000	730.000	800.000
2022	Suite	670.000	720.000	840.000	980.000
2023	Standar	370.000	420.000	540.000	600.000
2023	Deluxe	470.000	520.000	720.000	800.000
2023	Suite	690.000	740.000	860.000	940.000
2024	Standar	380.000	430.000	530.000	600.000
2024	Deluxe	480.000	530.000	720.000	800.000
2024	Suite	700.000	750.000	800.000	900.000

Sumber: Hotel Duta, Evan, Cosmo, Pundi Rezeki 2025

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi dengan judul penelitian

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Duta Jambi”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam latar belakang dijelaskan alasan penulis mengangkat judul ini, dan dapat kita temukan masalah didalam penulisan ini yaitu antara lain:

1. Hotel duta Jambi masih belum mencapai target hunian kamar setiap bulannya.
2. Lokasi Hotel duta belum strategis, dan target hunian masih belum tercapai

1.3. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah yang dapat ditarik yaitu :

1. Bagaimana kualitas pelayanan, harga, lokasi serta kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi secara parsial?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga, lokasi serta kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi secara simultan

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi secara parsial

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian dan latar belakang penelitian yang ada, adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk menambah pengetahuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian
2. Sebagai bahan penelitian selanjutnya bagi mahasiswa-mahasiwi Universitas Batanghari
3. Sebagai pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan

