

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dikenal sebagai negara yang mempunyai daya tarik pariwisata yang besar. Hal tersebut dikarenakan Indonesia mempunyai wilayah yang luas dengan berbagai keunikan pada masing-masing daerah. Setiap daerah mempunyai keindahan alam dan daya tarik yang berbeda – beda sehingga menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Keunikan pariwisata secara tidak langsung mengakibatkan persaingan tiap daerah dalam perolehan pendapatan daerah. Manfaat lain adalah memperluas lapangan kerja bagi masyarakat sekitarnya. Perkembangan pariwisata dapat meningkatkan penerimaan devisa negara di sektor non migas. Sektor utama pemasaran kepariwisataan (John Sack, 2004) :

- Akomodasi : hotel, apartemen, kondominium, villa,dll.
- Tujuan wisata : kantor pariwisata, asosiasi pariwisata, tempat wisata.
- Jasa travel : operator tur, agen perjalanan, dll.
- Transportasi : pesawat terbang, kapal, mobil, kereta api.
- Atraksi : museum, kebun binatang, taman.

Perkembangan industri jasa di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup berarti, hal ini terlihat dari sumbangan sektor jasa(tersier) yang mencapai 37,3% PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2001. Meskipun sektor ini

mengalami penurunan sebesar 0,5% disbanding PDB tahun 1998 lalu (37,8%), sumbangan sektor jasa ini masih lebih besar bila dibandingkan dengan sektor primer (29,4) dan sektor sekunder (33,3%) PDB pada tahun 2001 (BPS, 2002: p3).

Tabel 1.1
Struktur PDB Indonesia atas Harga Berlaku
Menurut Lapangan Usaha, 1998-2001 (%)

Lapangan Usaha		1998	2001
Primer		30,7	29,4
1.	Pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan	18,1	16,4
2.	Pertambangan & penggalian	12,6	13
Sekunder		31,5	33,3
3.	Industri pengolahan	25	26,1
4.	Bangunan	6,5	7,2
Tersier		37,8	37,3
5.	Jasa-jasa	37,8	37,3

Sumber: BPS (2003:p3)

Salah satu sektor penunjang kepariwisataan adalah hotel. Hotel berfungsi untuk menyediakan tempat penginapan bagi mereka yang berkunjung ke suatu daerah. Persaingan hotel – hotel di Indonesia cukup tinggi, masing-masing bersaing untuk mendapatkan pengunjung sebanyak-banyaknya dengan cara menawarkan berbagai macam fasilitas yang menarik. Mulai dari kelas menengah ke bawah sampai dengan kelas menengah ke atas.

Perhotelan merupakan industri jasa yang menarik karena berhubungan dengan bidang kepariwisataan. Pariwisata semakin penting dalam perekonomian

Indonesia, baik sebagai salah satu penerimaan devisa maupun kesempatan kerja, serta kesempatan berusaha, sedangkan besar kecilnya sumbangan sektor Pariwisata terhadap penerimaan devisa sangat tergantung pada besar kecilnya sarana dan prasarana yang tersedia, untuk perhotelan diantaranya jumlah hotel, kamar dan tempat tidur.

Jumlah Wisata Mancanegara (Wisman) yang datang ke Indonesia melalui 13 pintu masuk pada bulan Juli 2004 mencapai 424,8 ribu orang, atau naik 4,14 persen dibanding jumlah Wisman bulan Juni 2004 sebanyak 407,9 ribu orang (BPS : 2004).

Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di 10 Daerah Tujuan Wisata (DTW) pada bulan Juni 2004 mencapai 47,44 persen, naik 1,51 poin dibanding TPK bulan Mei 2004 sebesar 45,93 persen. Di Bali, TPK bulan Juni 2004 juga naik dari 51,01 persen menjadi 52,41 persen. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel berbintang selama bulan Juni 2004 mengalami penurunan jika dibanding bulan Mei 2004, yaitu dari 2,08 hari menjadi 2,05 hari.

Pada Bulan April 2004 jumlah Wisman yang datang ke Indonesia melalui 13 pintu masuk mencapai 322,1 ribu orang, jumlah penumpang kereta api 11,74 juta orang, Pelayaran dalam negeri mencapai 1,15 juta orang, angkutan udara tujuan luar negeri mencapai 358,1 ribu orang. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel berbintang selama bulan Maret 2004 mencapai 2,18 hari, yang berarti naik 0,09 hari dibanding rata-rata bulan Februari 2004 sebesar 2,09 hari

Jumlah (Wisman) yang datang ke Indonesia Melalui 13 pintu masuk pada bulan Desember 2005 mencapai 312,2 ribu orang (BPS : 2005), tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di 10 Daerah Tujuan Wisata (DTW) pada bulan November 2005 mencapai rata-rata 43,75 persen, mengalami kenaikan 1,91 poin dibanding TPK bulan Oktober 2005 sebesar 41,84 persen. TPK hotel berbintang di Bali bulan November 2005 juga turun dari 41,11 persen menjadi 38,25 persen, seiring dengan turunnya jumlah wisman ke Bali pada bulan November. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel berbintang selama bulan November 2005 mengalami penurunan 0,19 hari jika dibanding bulan Oktober 2005, yaitu dari 2,29 hari menjadi 2,10 hari.

Pada November 2005 jumlah wisatawan mancanegara mencapai 261,1 ribu orang. Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di 10 Daerah Tujuan Wisata (DTW) pada bulan Oktober 2005 mencapai rata-rata 41,84 persen, turun cukup tajam yaitu 10,5 poin dibanding TPK bulan September 2005 sebesar 52,34 persen. Penurunan yang cukup signifikan ini disebabkan antara lain karena pada bulan Oktober 2005 adalah bulan ramadhan 1426 H dan juga adanya pengaruh dari kenaikan harga Bahan Bakar Minyak. TPK hotel berbintang di Bali bulan Oktober 2005 juga turun tajam dari 53,16 persen menjadi 41,11 persen. Seirama dengan turunnya jumlah wisman ke Bali. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel berbintang selama bulan Oktober 2005 mengalami kenaikan 0,26 hari jika dibanding bulan September 2005, yaitu dari 2,03 hari menjadi 2,29 hari. Pada Bulan Januari 2006 jumlah Wisman mencapai 295,2 ribu orang, penumpang kereta api 11,83 juta orang, penumpang angkutan laut dalam negeri 1,39 juta orang, penumpang angkutan udara domestik 2,47 juta orang

(BPS : 2006). Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di 10 Daerah Tujuan Wisata (DTW) pada bulan Desember 2005 mencapai rata-rata 45,31 persen, mengalami kenaikan 1,56 poin dibanding TPK bulan November 2005 sebesar 43,75 persen. TPK hotel berbintang di Bali bulan Desember 2005 naik dari 38,25 persen menjadi 39,88 persen, seiring dengan naiknya jumlah wisman ke Bali pada bulan Desember. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel berbintang selama bulan Desember 2005 mengalami penurunan 0,12 hari jika dibanding bulan November 2005, yaitu dari 2,10 hari menjadi 1,98 hari. (www.bps.go.id)

Kondisi perhotelan jika dilihat secara makro (di Indonesia) cukup mengalami peningkatan yang berarti. Peningkatan dapat dilihat dari makin menjamurnya hotel-hotel yang ada di Indonesia, dari hotel-hotel kelas bawah sampai hotel kelas atas. Masing-masing hotel bersaing untuk melakukan inovasi agar dapat menarik perhatian konsumen, caranya pun sangat beraneka ragam dari yang positif sampai cara yang negative. Cara yang positif dapat di lihat dari perbaikan sarana hotel, kualitas pelayanan yang diberikan, kebersihan, kenyamanan, dan dari segi keamanan hotel pun terus di tingkatkan. Selain itu, Industri jasa perhotelan mengalami peningkatan saat ini karena adanya usaha dari pemerintah dalam membangun dan menciptakan fasilitas-fasilitas yang mendukung perkembangan sektor ini untuk dapat menarik wisatawan-wisatawan lokal maupun asing untuk menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisatanya.

Tabel 1.2

**Room Occupancy Rate of Classified Hotel in Ten Main Tourism Province
Destination, 2005**

[Home](#)[Back to: Tourism Statistics](#)**Selected Tables:****Room Occupancy Rate of Classified Hotel in Ten Main Tourism Province Destination, 2005**

Province	Year 2005					
	July	August	September	October	November	December
North Sumatera	43.10	40.86	39.74	33.40	32.62	40.53
West Sumatera	45.47	40.36	51.93	27.81	48.11	44.52
DKI Jakarta	56.86	59.96	61.73	53.53	53.64	55.53
West Java	40.33	35.17	43.65	35.58	36.14	36.76
Central Java	36.52	32.77	42.39	33.71	44.44	50.28
DI Yogyakarta	55.87	44.45	50.87	33.73	55.52	51.41
East Java	37.10	41.38	48.76	37.28	39.41	38.68
Bali	59.61	55.01	53.16	41.11	38.25	39.88
North Sulawesi	50.76	59.31	59.57	45.58	43.76	42.68
South Sulawesi	33.74	31.34	43.80	25.47	33.82	37.59
Total	50.98	49.37	52.34	41.84	43.75	45.31

Sumber: www.bps.go.id

Iklim di Jawa Barat mempengaruhi minat wisatawan baik, wisatawan lokal maupun wisatawan asing, ini dapat terlihat dari jumlah wisatawan baik lokal maupun asing pada tahun 2002 sebanyak 1.978 (dalam ribuan orang) yang ikut

juga dengan peningkatan jumlah hotel di kota Bandung . Industri jasa perhotelan di Jawa Barat adalah salah satu industri yang dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah, penyebabnya kontribusi ini kemungkinan karena masih banyaknya tempat-tempat yang masih bernuansakan alam, udara yang baik untuk penyembuhan beberapa penyakit. Jawa Barat memiliki banyak daerah tujuan wisata, salah satunya adalah Kota Bandung. Di Bandung atau yang sering disebut *Paris van Java* sendiri mempunyai ratusan hotel, baik hotel berbintang maupun tidak untuk menunjang kepariwisataan tersebut.

Keunggulan sebuah hotel tidak hanya ditentukan oleh jumlah kamar dan kelas hotelnya saja karena hanya hotel yang mempunyai ciri-ciri yang istimewa yang akan menarik perhatian pelanggan, baik berupa ciri fisik seperti desain, bangunan maupun interior, tetapi mungkin juga berupa keistimewaan dalam hal pelayanan yang begitu penting artinya dalam pariwisata.

Persaingan antar hotel untuk memperoleh keuntungan pada tingkat yang diharapkan memerlukan strategi bauran pemasaran yang tepat. Hotel Pesona Bamboe Lembang memiliki keunikan pada arsitektur dan lokasi yang merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keunikan arsitektur dan lokasi ini merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Hotel Pesona Bamboe Lembang untuk mencapai tingkat hunian yang tinggi dan kepuasan konsumen. Heather Gunter dalam artikelnya “ *Hotel and Motel Management* “ mengatakan bahwa konsumen tidak memutuskan untuk menginap di suatu hotel karena namanya saja tetapi mereka menilai keunikan, karakter dan gaya itu penting. Hotel Pesona Bamboe Lembang tidak hanya mengandalkan tamu yang datang langsung atau biasa disebut tamu satuan, tetapi

melakukan promosi dengan cara pendekatan berbagai instansi pemerintah maupun swasta. Misalnya untuk mengadakan acara rapat, seminar, ataupun untuk kegiatan lainnya. Harga kamar untuk tamu rombongan ini berbeda dengan tamu satuan, yaitu dengan diberikannya potongan harga khusus ataupun dengan diberikannya berbagai macam pilihan paket promosi. Adapun hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen mengenai lalu lintas / lokasi sekitar hotel yang macet bila bertepatan dengan hari libur. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu dengan mengetahui hubungan antara bauran pemasaran yang dilaksanakan Hotel Pesona Bamboe Lembang terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Setelah itu dapat dilihat variabel mana dalam bauran pemasaran tersebut yang paling mempengaruhi konsumen untuk menginap di Hotel Pesona Bamboe Lembang. Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti “ Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Pesona Bamboe Lembang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan antar hotel dalam penyediaan fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang tepat diperlukan untuk menarik konsumen lebih banyak sehingga volume penjualan kamar dapat meningkat. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat diidentifikasi beberapa pokok masalah yaitu :

1. Sejauh mana bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh Hotel Pesona Bamboe Lembang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel tersebut.
2. Variabel mana dalam bauran pemasaran jasa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pesona Bamboe Lembang.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang akan digunakan sebagai bahan penulisan skripsi, sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh Hotel Pesona Bamboe Lembang terhadap keputusan konsumen untuk menginap.
2. Untuk mengetahui variabel mana dalam bauran pemasaran jasa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pesona Bamboe Lembang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dari praktek lapangan di samping pengetahuan teoritis.

2. Bagi perusahaan

Untuk memberikan masukan kepada perusahaan agar dapat menetapkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik lagi sehingga penjualan kamarnya dapat terus meningkat.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan masukan baru dan bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa khususnya yang menekuni bidang Manajemen Pemasaran dan juga bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Permasalahan yang telah diidentifikasi di atas disusun berdasarkan kerangka pemikiran bahwa pada umumnya tujuan selain usaha pemasaran adalah laba. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan meningkatkan volume penjualan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Dalam suasana perekonomian saat ini, yang pada umumnya diwarnai dengan persaingan yang ketat, terutama dengan adanya usaha dari masing – masing perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya, maka konsep bauran pemasaran mutlak diperlukan agar produk yang dipasarkan tidak mengalami kegagalan dalam pemasarannya. Selanjutnya dikemukakan pula bahwa bauran pemasaran akan menjadi strategi pemasaran yang efektif bila bertitik tolak pada konsumen.

Hotel Pesona Bamboe Lembang adalah salah satu perusahaan yang menawarkan produk jasa (*service*). Jasa (*service*) memiliki karakteristik tertentu yang tidak dimiliki oleh barang (*goods*). Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Manajemen Jasa (2000, 8) pengertian jasa (*services*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus ketrampilan, hotel, rumah sakit, dsb. Dalam kehidupan ekonomi, peranan sektor jasa semakin lama, semakin luas dan canggih. Secara makro, sektor ini membuka luas kesempatan usaha dan pekerjaan. Sementara itu dari sudut pandang perusahaan, jasa atau pelayanan merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan diferensiasi dan menjalin hubungan dengan pelanggannya. Jasa menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi ke – 10, Jilid II (2000, 488 – 492) jasa memiliki 4 karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*), artinya bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar atau dicium sebelum dibeli. Keputusan seseorang untuk memakai jasa tersebut berdasarkan kepercayaan dan keyakinan atas informasi yang ditawarkan penjualnya. Seorang konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa hotel sebelum ia menginap di hotel tersebut.
2. Keadaan tidak terpisahkan (*Inseparability*), artinya jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Seorang konsumen akan terlebih dahulu membayar kamar di suatu hotel selanjutnya ia akan merasakan hasilnya secara bersamaan.

3. Keragaman (*Variability*), artinya jasa tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan situasi disediakan. Seorang tamu hotel akan merasakan tingkat kenyamanan dan kepuasan yang berbeda dari setiap hotel yang berbeda pula.
4. Keadaan tidak tahan lama (*Perishability*), artinya jasa tidak dapat disimpan seperti barang. Kamar hotel yang tidak dihuni pada saat tertentu akan berlalu / hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

Keempat karakteristik ini membawa dampak berupa munculnya beberapa permasalahan sebagai berikut (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1985) :

- Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *intangibility* :
 - Jasa tidak dapat disimpan.
 - Jasa tidak dapat dilindungi dengan hak paten.
 - Perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkomunikasikan suatu jasa.
 - Harga sukar ditetapkan.
- Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *inseparability* :
 - Konsumen terlibat dalam aktivitas produksi jasa.
 - Kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif.
 - Produksi massa yang terpusat sangat sukar dilakukan dalam jasa.
- Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *variability* :
 - Sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas jasa.
- Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *perishability* :
 - Jasa tidak dapat disimpan.

Dari ciri tersebut, karena ketidaknyataannya maka pemasaran setiap jasa dianggap berat. Untuk itu perusahaan harus mampu memformulasikan dirinya untuk dapat meyakinkan calon pembeli agar membeli jasa yang ditawarkan, dengan mengendalikan hal – hal tertentu yang dapat dikendalikan bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi ke –10, Jilid I (2000, 18) adalah : “ Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran “. Bauran pemasaran ini tentunya harus searah dengan maksud, tujuan, rencana organisasi dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat memberikan dukungan bagi terciptanya tujuan perusahaan. Adapun variabel – variabel dalam bauran pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi ke–10, Jilid II (2000, 431 – 439) adalah :

❖ *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

❖ *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki / menggunakan produk / jasa tersebut. Jadi harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang sesuai dengan adaya beli konsumen akan dapat mendatangkan keinginan orang tersebut untuk membeli.

❖ *Place* (Tempat)

Tempat dapat berarti menyediakan produk dalam jumlah yang tepat dan di tempat yang tepat pula di saat konsumen membutuhkannya. Tempat meliputi juga saluran distribusi. Adapun definisi saluran distribusi menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi ke-10, Jilid II (2000, 439) adalah “ Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang terkait dalam proses penyediaan sebuah produk / pelayanan untuk digunakan / dikonsumsi.

❖ *Promotion* (Promosi)

Setiap perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan tidak akan dikenal oleh konsumen jika tidak dipromosikan dan konsumen tidak akan membeli produk jika mereka tidak pernah mendengar tentang suatu produk. Definisi promosi menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi ke-10, Jilid II (2000, 435) adalah “ Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran “.

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilaksanakan oleh pihak produsen agar mereka lebih komunikatif dengan konsumen. Berbagai cara komunikasi dapat dilakukan oleh produsen dalam menyampaikan informasinya, yaitu dengan : periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal.

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam bukunya *Services Marketing* (1996, 25-27) : bauran pemasaran untuk perusahaan jasa perlu ditambah tiga elemen yaitu :

❖ *People* (Manusia)

People / orang-orang yang menghasilkan jasa merupakan unsur penting dalam perusahaan jasa, khususnya hotel. People dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. *Service Personnel*

Yang dimaksud *Service Personnel* adalah orang-orang yang terlibat langsung dengan konsumen, misalnya *bell boy, receptionist, security*. Sampai saat ini sangat mempengaruhi kualitas jasa yang disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu pelatihan perlu diberikan agar terjadi peningkatan dari jasa yang diberikan. Apabila *Service Personnel* ini baik maka konsumen akan puas dan citra perusahaan akan baik.

2. *Customer*

Adalah persepsi yang disampaikan kepada orang lain tentang kualitas dari suatu jasa yang pernah dibelinya dari suatu perusahaan. Jadi *customer* di sini adalah orang yang sudah pernah menginap dan mendapat pelayanan dari perusahaan jasa tersebut.

❖ *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

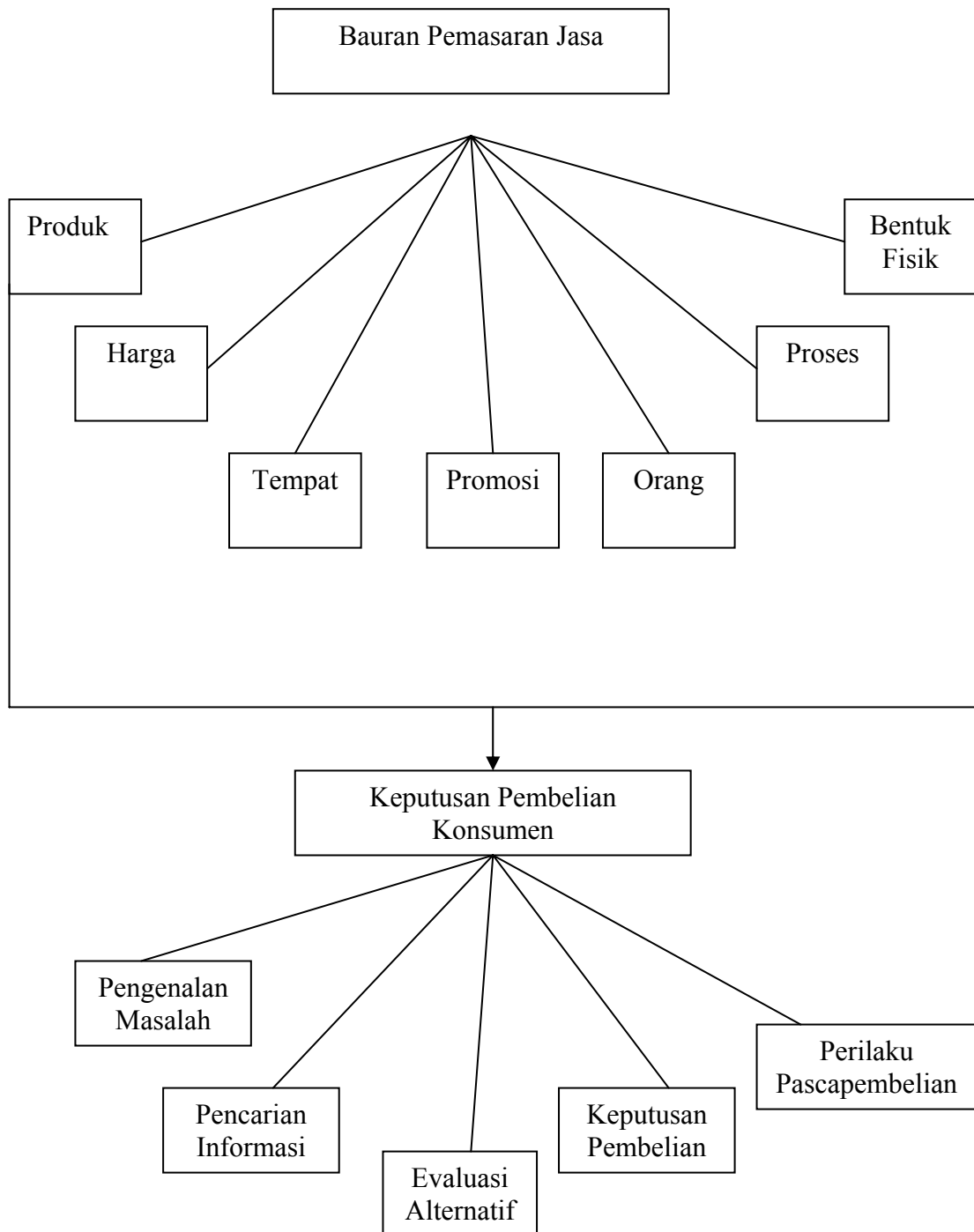
Menurut bukti fisik yang dapat mencerminkan kualitas dari jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas dari jasa yang diberikan oleh perusahaan dan merupakan penunjang dalam penyediaan jasa perusahaan perhotelan. Dengan demikian hotel biasanya didesain dan ditata sedemikian rupa agar memberikan kesan / citra yang diharapkan seperti kenyamanan dan ketenangan.

❖ *Process* (Proses)

Dengan melihat bahwa proses produksi suatu hotel melibatkan konsumen, maka pelaksanaan proses penyediaan jasa mempunyai peranan yang sangat penting, hal ini karena proses operasi perusahaan menentukan pelanggan dalam menilai kualitas. Proses dalam perusahaan jasa perhotelan dapat berupa sistem reservation, prosedur *check in* dan *check out* yang cepat, pemesanan makanan. Apabila proses ini berjalan dengan baik dan lancar maka konsumen akan puas.

Menurut Sutisna, SE.ME dalam bukunya *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2001, 11 - 14) : untuk memahami pembuatan keputusan konsumen terlebih dahulu harus difahami sifat – sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan oleh stimulus. Dengan perkataan lain, seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran



Tahap – tahap proses keputusan pembelian (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi ke – 10, Jilid I (2000, 204 - 209) :

- Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, seks) dan rangsangan eksternal (lewat penglihatan terlebih dahulu). Misalnya : konsumen akan tertarik dengan desain bangunan hotel yang unik dan fasilitas yang menarik untuk dipilih sebagai tempat menginap.

➤ Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Misalnya : konsumen mencari – cari pilihan hotel dengan melihat brosur atau pun sumber – sumber media lainnya.

➤ Evaluasi alternatif

Pertama – tama konsumen berusaha untuk untuk memenuhi suatu kebutuhan lalu konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan terakhir konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Misalnya : konsumen memilih suatu hotel untuk menginap karena hotel tersebut mempunyai keunggulan dalam fasilitasnya.

➤ Keputusan pembelian

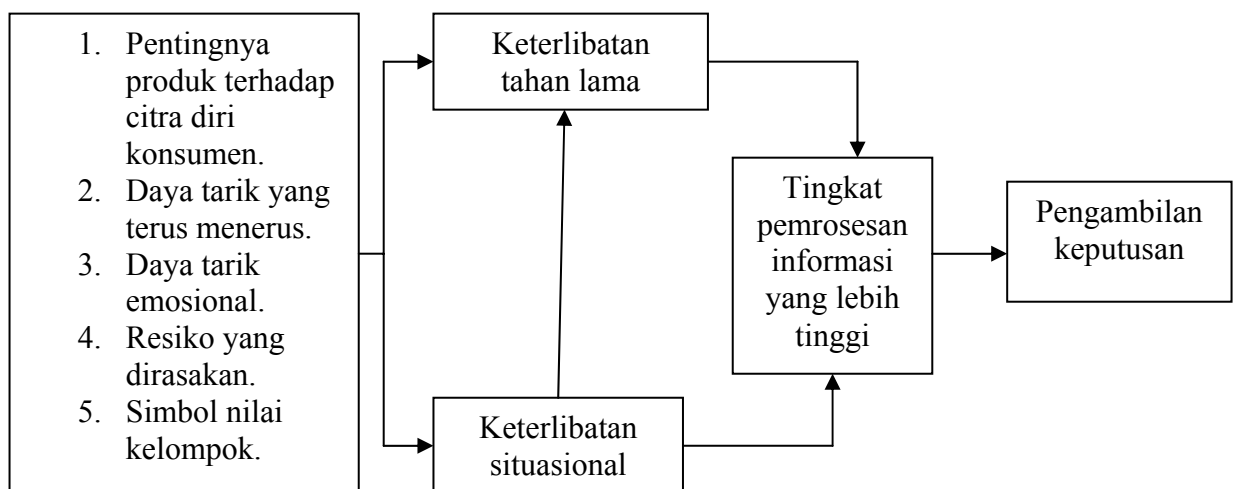
Konsumen membentuk preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk mana yang paling disukai. Misalnya : konsumen menentukan hotel mana yang terbaik dan tepat sesuai dengan pilihannya.

➤ Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian. Misalnya : manajemen hotel mengirimkan surat ucapan terima kasih karena telah menginap di hotel tersebut.

Model keterlibatan konsumen (Sutisna, SE.ME, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (2001, 14) :

Bagan 1.2. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen



1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menyusun hipotesis utama sebagai berikut : “ Bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan konsumen untuk menginap dengan asumsi faktor lain dianggap tetap “ (*ceteris paribus*).

Sub hipotesis :

1. Produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pesona Bamboe Lembang.
2. Lokasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pesona Bamboe Lembang.
3. Promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pesona Bamboe Lembang.
4. Harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pesona Bamboe Lembang.
5. Orang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pesona Bamboe Lembang.
6. Proses mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pesona Bamboe Lembang.
7. Bentuk fisik mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pesona Bamboe Lembang.

1.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan April - Juni 2006 di Hotel Pesona Bamboe Lembang, Jl. Raya Lembang No.227, Lembang.