

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini hotel–hotel di Bandung, baik yang bertaraf nasional maupun internasional semakin menawarkan berbagai fasilitas menarik bagi para konsumennya. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat bagi hotel–hotel yang ada. Hotel–hotel tersebut tentu saja ingin mengungguli para pesaing dan menarik konsumen untuk mendapatkan loyalitas dari para konsumen, salah satunya adalah Grand Hotel Preanger.

Saat ini Grand Hotel Preanger menempati posisi sebagai salah satu hotel bintang 5 di Bandung, dengan keunikan arsitektur bangunannya yang bergaya ‘*art deco architecture*’, yaitu merupakan seni dekoratif dengan hiasan geometris penuh elemen kerajinan tangan. Grand Hotel Preanger terletak di pusat kota Bandung, sehingga memudahkan bagi para tamu dan pebisnis untuk melakukan aktivitas di kota Bandung. Sebagai salah satu hotel tertua di Bandung, Grand Hotel Preanger memiliki sejarah yang cukup unik. Dimulai pada tahun 1825, dimana pada awal cikal bakal Grand Hotel Preanger adalah sebuah hotel yang bernama Hotel Thiem, yang kemudian oleh pemiliknya C.P.E Loheyde dialih tangankan kepada Tuan W.H.C. van Deeterkom pada tahun 1897, pada tahun yang sama Tuan Deertekom memberikan nama Hotel Preanger, adalah sebuah nama yang memberikan citra keindahan dan kegairahan hidup. Pada tahun 1929, Grand Hotel Preanger dibangun kembali oleh Wolf Schoemaker yang merupakan salah satu arsitek Belanda, dia banyak dibantu Soekarno, Proklamator dan Presiden RI pertama. Selanjutnya pada tahun 1987, pengelolaan Grand Hotel Preanger diserahkan kepada P.T. Aerowisata yang merupakan salah satu anak perusahaan Garuda Indonesia.

Grand Hotel Preanger menyadari bahwa hotel ini mendapatkan kesulitan dalam mencari dan mempertahankan pelanggan untuk menginap kembali. Dari data statistik “Laporan Kunjungan Tamu Mancanegara & Nusantara” manajemen

hotel diketahui bahwa presentase rata-rata kamar yang terjual oleh pelanggan (konsumen yang menginap kembali) tahun 2003 pada bulan Januari sebesar 66.51% dan mengalami penurunan pada bulan-bulan berikutnya kecuali pada bulan Juli dan bulan Desember yang rata-rata persentase konsumen menginap sebesar 80%. Dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa adanya penurunan konsumen yang menginap kembali dan hanya konsumen baru yang menginap di Grand Hotel Preanger. Sehingga pihak Grand Hotel Preanger perlu mengetahui dan memahami komponen tingkat pemenuhan harapan konsumen yang tepat diarahkan kepada kebutuhan dan keinginan para pelanggannya, karena diharapkan akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi hotel.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Bagian pemasaran Grand Hotel Preanger menduga adanya penurunan tingkat presentase konsumen yang menginap kembali di Grand Hotel Preanger disebabkan oleh:

- Persaingan dengan hotel lain dalam hal promosi.

Kurangnya promosi melalui media-media cetak, pemasangan *billboard* di jalan-jalan utama kota Bandung, dan program *occupancy rate* yang murah yang ditawarkan lebih agresif dari hotel-hotel lain dalam hal pemasarannya dibandingkan Grand Hotel Preanger.

- Ketidaksesuaian isi kamar hotel dengan citra bintang 5.

Fasilitas kamar hotel bintang 5 seperti jenis tempat tidur, kamar mandi yang bersih, fasilitas-fasilitas yang lengkap di kamar hotel seperti: pendingin ruangan yang nyaman, adanya televisi, dll. Dan juga macam-macam jenis kamar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mendukung loyalitas terhadap konsumen di hotel.

- Ketidaksesuaian harga yang tepat dengan fasilitas hotel.

Dimana konsumen dapat dengan mudah membeli fasilitas yang di tawarkan oleh pihak hotel apabila fasilitas tersebut sesuai dengan harga

yang dibebankan, seperti mendapatkan fasilitas–fasilitas yang di harapkan konsumen apabila menginap

- Kurangnya pelayanan dan ketrampilan pegawai.

Dapat berupa kecepatan, ketanggapan dan keramahan pelayanan pegawai terhadap kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam menginap di hotel sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menginap kembali.

- Tingkat pemenuhan harapan konsumen yang tidak terpenuhi.

Tingkat pemenuhan harapan konsumen belum diketahui dari pihak hotel sehingga belum mampu menyediakan apa yang diinginkan oleh konsumen.

- Kelengkapan fasilitas hotel yang kurang.

Kelengkapan fasilitas hotel seperti kolam renang, tempat olahraga, restaurant hotel, dll yang bersih dan nyaman dapat membuat konsumen datang kembali untuk menginap ataupun setidaknya kembali untuk memakai fasilitas hotel tersebut.

- Aspek daya jual hotel yang tidak tepat lagi dengan mayoritas konsumen.

Bangunan hotel yang tetap mempertahankan bentuk seperti awal berdirinya yang mempunyai konsep *art deco* tidak lagi memberikan daya tarik sendiri ataupun kebutuhan bagi konsumen untuk menginap kembali di hotel tersebut.

- Dan faktor–faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas menginap konsumen antara lain: kemudahan penyampaian keluhan konsumen, keamanan hotel, tempat parkir hotel, dll

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini diprioritaskan untuk mengetahui variabel tingkat pemenuhan harapan konsumen untuk menginap kembali di Grand Hotel Preanger, sehingga variabel Tingkat Pemenuhan Harapan Konsumen ditetapkan sebagai variabel independen sementara Loyalitas Konsumen ditetapkan sebagai variabel dependen. Faktor-faktor eksternal diabaikan.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat pemenuhan harapan konsumen yang menginap di Grand Hotel Preanger ?
2. Bagaimana pengaruh tingkat pemenuhan harapan konsumen terhadap loyalitas menginap di Grand Hotel Preanger ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat pemenuhan harapan konsumen yang menginap di Grand Hotel Preanger.
2. Untuk mengetahui hubungan tingkat pemenuhan harapan konsumen terhadap loyalitas.

#### **1.6. Sistematika Penelitian**

Setelah Bab 1, sistematika penulisan skripsi ini penulis bagi menjadi bab-bab sebagai berikut:

##### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan materi penelitian, meliputi pengertian jasa, karakteristik jasa, klasifikasi jasa, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teori bauran pemasaran jasa, teori loyalitas konsumen dan sebagainya yang berkaitan dengan keperluan penelitian dan menunjang dalam upaya memecahkan masalah yang ada.

##### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini membahas langkah-langkah sistematis yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian. Langkah-langkah ini disusun agar hasil penelitian yang didapat dapat memberikan pemecahan terhadap permasalahan yang ada.

**Bab IV : Pengumpulan Data**

Bab ini membahas pengumpulan data dari obyek penelitian seperti data umum perusahaan yang diteliti, data responden dan data-data lain yang diperlukan dalam penelitian.

**Bab V : Pengolahan Data dan Analisis**

Bab ini mengolah data yang telah diperoleh dari bab sebelumnya untuk mencapai tujuan penelitian, bab ini juga membahas analisis terhadap hasil yang diperoleh pada tahap proses pengolahan data.

**Bab VI : Kesimpulan dan Saran**

Bab terakhir ini membahas kesimpulan terhadap hasil penelitian secara keseluruhan dan disertai juga dengan saran-saran untuk perbaikan lebih lanjut.

-yg jadi populasi dalam penelitian ?

“ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen menginap dengan menggunakan metode 7P (Studi Kasus : Hotel Preanger Bandung “

“ Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Penentuan Keputusan Konsumen dalam memilih Jasa Inap Hotel di Hotel Preanger Bandung)

Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap **loyalitas**.....

Perilaku konsumen (independent) -----→ loyalitas (dependent)

Semua hal yg membuat konsumen loyal terhadap hotel :

Faktor yg akan diteliti adalah perilaku konsumen, alasannya..... Faktor2 yg ada di 7p udah bagus, jadi yg belon ketahuan cima perilaku konsumen.