

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya pandemi *virus corona* (covid-19) merupakan suatu permasalahan serius yang menjadi perhatian maka sektor pariwisata. Awalnya, sektor pariwisata menunjukkan pertumbuhan yang positif dan menjanjikan, namun setelah adanya pandemi ini, sektor pariwisata menjadi melemah dan terjadi penurunan jumlah pengunjung khususnya di hotel secara signifikan. Persaingan hotel di Indonesia semakin ketat dengan konsentrasi lebih di beberapa daerah. Tingkat kamar hotel dan akomodasi lainnya di Labuhan Batu, sebuah wilayah di Sumatera Utara di



mana Permata Land berada, telah menurun dari 31,79% pada tahun 2020 menjadi 30,08% pada tahun 2021.

Hotel Permata Land masih dapat beroperasi dan bersedia untuk menerima tamu kunjungan untuk menginap di hotel bintang dua tersebut yang didirikan pada tahun 2013 yang juga mengalami isu tersebut. Hotel Permata Land berada di Jl. A Yani No. 133, Rantau Prapat, Provinsi Sumatera Utara memiliki tempat yang strategis karena dekat dengan pusat kota Rantau Prapat. Beroperasinya Hotel

Permata Land merupakan hal yang menarik, karena di tengah adanya pandemi covid-19, hotel tersebut masih dapat bertahan dan masih dapat beroperasi sebagai mana mestinya. Harapan Hotel Permata Land terhadap strategi pemasaran adalah meningkatnya jumlah konsumen yang menginap di hotel dan tingkat hunian penuh karena tim pemasaran hotel akan mengunjungi kantor dan lembaga pemerintah di sekitar Rantau Prapat setiap setengah tahun untuk menjaga hubungan pelanggan dan menawarkan promo dan paket baru. Tim *marketing* pemasaran juga membuat papan iklan fisik yang tersedia di depan stasiun kereta api dan terminal bus. Akan tetapi kenyataan di lapangan tingkat pendapatan dan pemasukan dari jumlah konsumen yang menginap belum maksimal sehingga target perusahaan sulit tercapai. Penurunan *volume* penjualan kamar pada Hotel Permata Land tersebut salah satunya dilatar belakangi oleh persaingan bisnis sejenis, *competitor* yang dihadapi.

Gambar 1.1 Brosur Hotel Permata Land

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih terkait dengan **Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Hotel Permata Land Rantau Prapat.**

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah diuraikan fenomena pada latar belakang penelitian, maka atas dasar pemikiran deduktif, secara rinci diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan Hotel Permata Land Rantau Prapat masih kurang sesuai dengan kondisi yang ada karena promosi tim *marketing* yang kurang optimal kepada pelanggan.
2. Adanya keluhan konsumen atas pelayanan yang kurang memuaskan seperti kamar kurang bersih dan bau rokok, serta jaringan wifi yang hilang saat dipakai.
3. Kurangnya kesiapan karyawan hotel dalam menanggapi masalah pelanggan, sehingga pelanggan sering merasa terabaikan.
4. *Security* hotel yang kurang di area parkir sehingga ada beberapa kendaraan sepeda motor yang hilang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari paparan latar belakang di atas, agar masalah yang diteliti tidak meluas maka peneliti perlu melakukan pembatasan masalah.

- a. Penelitian ini terbatas pada konsumen Hotel Permata Land di Rantau Prapat yang berusia di atas 18 tahun.
- b. Penelitian dibatasi pada pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Hotel Permata Land di Rantau Prapat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalah adalah :

- a. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hotel Permata Land Rantau Prapat?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hotel Permata Land Rantau Prapat?
- c. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Permata Land Rantau Prapat?
- d. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Permata Land Rantau Prapat?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hotel Permata Land Rantau Prapat?
- f. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Hotel Permata Land Rantau Prapat?
- g. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Hotel Permata Land Rantau Prapat?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Hotel Permata Land Rantau Prapat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hotel Permata Land Rantau Prapat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Hotel Permata Land Rantau Prapat.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Permata Land Rantau Prapat.
- e. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hotel Permata Land Rantau Prapat.
- f. Untuk mengetahui strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Hotel Permata Land Rantau Prapat.
- g. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Hotel Permata Land Rantau Prapat.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang

berhubungan dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan sistem pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen melalui kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan sistem pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen melalui kepuasan konsumen.

c. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam praktek sebenarnya dan membawah wawasan dan pengetahuan penulis.