

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan adalah istilah yang digunakan untuk menyebut industri yang kegiatan utamanya berkaitan dengan perhotelan, jasa, dan hiburan. Industri perhotelan atau yang lebih sering disebut dengan industri jasa dan perhotelan, terbagi menjadi tiga sektor. Pertama, sektor industri jasa yang menyediakan jasa makanan dan minuman. Kedua, sektor industri jasa akomodasi dan penginapan, dan ketiga, sektor industri jasa perjalanan dan transportasi. Penggabungan dua atau lebih sektor industri jasa ini menciptakan suatu bisnis jasa yang lebih kompleks dan cakupannya lebih luas. Hotel misalnya merupakan gabungan antara usaha jasa makanan dan minuman dengan usaha jasa akomodasi dan penginapan.

Saat ini, industri perhotelan telah berkembang menjadi salah satu komponen perekonomian global terbesar di dunia. Di banyak negara, industri perhotelan diandalkan menjadi salah satu sumber pendapatan negara. Di Indonesia, seluruh industri jasa yang termasuk dalam kelompok industri perhotelan digolongkan ke dalam sektor industri pariwisata, dan menjadi salah satu subsektor industri perdagangan, jasa, dan investasi. Hingga saat ini, industri pariwisata Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang tinggi setiap tahunnya.

Pertumbuhan ini menjadikan industri pariwisata sebagai subsektor industri perdagangan, jasa, dan investasi yang terbesar dan paling cepat berkembang. Menggalang sebanyak-banyaknya wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, ke wilayah Indonesia adalah kuncinya untuk terus meningkatkan pendapatan negara melalui industri pariwisata. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan sistem pelayanan dan mengembangkan infrastruktur yang akan memudahkan wisatawan dalam mengakses destinasi wisata dan juga menggali berbagai macam potensi pariwisata terutama keindahan dan kekayaan alam serta keanekaragaman budaya untuk dikembangkan dan dipromosikan sebagai destinasi tujuan wisata baru.

Pertumbuhan sektor industri tentunya memberikan manfaat bagi pendapatan negara, namun juga membawa dampak negatif, salah satunya adalah persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini memicu setiap pengusaha yang bergerak di bidang perhotelan harus menggunakan berbagai strategi yang baik agar usahanya dapat berkembang dan tujuan utama usahanya juga dapat tercapai dengan baik. Dalam mencapai hal tersebut, setiap perusahaan tentunya akan menggunakan strategi pemasaran terbaik dalam memasarkan jasanya kepada konsumen dan memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya seperti harga, fasilitas, promosi dan sebagainya.

Sinabung Hills Berastagi terletak di Dataran Tinggi Karo Brastagi. Hotel ini menawarkan kolam renang outdoor, parkir pribadi gratis, dan fasilitas olahraga outdoor. Kamar-kamarnya menawarkan pemandangan lanskap dan gunung berapi

yang masih aktif. Anda juga akan mendapat layanan kamar selama 24 jam. Sinabung Berastagi Hills memiliki kedai kopi dan restoran dengan tempat duduk outdoor yang menyajikan masakan lokal dan barat. Bar karaoke juga terdapat di hotel. Hotel ini berjarak 1,5 jam berkendara dari kota Medan, Sumatera Utara. Berdasarkan pada observasi awal yang peneliti lakukan keputusan berkunjung konsumen semakin berkurang dari waktu ke waktunya dimana biasanya hotel selalu dipenuhi dengan kunjungan dan jumlah kamar yang selalu kehabisan akhir-akhirnya ini terlihat tetap tersedia untuk para pengunjungnya. Hal tersebut karena adanya konsumen menilai bahwa 1. Harga yang ditawarkan oleh Hotel Sinabung Hills masih terbilang mahal jika dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya yang membuat konsumen terkadang harus berpikir kembali sebelum memutuskan kunjungannya. Fasilitas yang diberikan oleh Hotel Sinabung Hills juga terbilang belum dapat memberikan rasa puas pada konsumen karena konsumen sering membandingkan Hotel Sinabung Hills dengan hotel-hotel lainnya. Hotel Sinabung Hills jarang melakukan kegiatan promosi sehingga terkadang banyak konsumen yang menyamakan dengan Hills Park ataupun The Hills. Dengan jarangnya pelaksanaan promosi juga membuat konsumen kurang tertarik untuk mencoba kunjungannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Harga yang ditawarkan oleh Hotel Sinabung Hills masih terbilang mahal jika dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya yang membuat konsumen terkadang harus berpikir kembali sebelum memutuskan kunjungannya.
2. Fasilitas yang diberikan oleh Hotel Sinabung Hills juga terbilang belum dapat memberikan rasa puas pada konsumen karena konsumen sering membandingkan Hotel Sinabung Hills dengan hotel-hotel lainnya.
3. Hotel Sinabung Hills jarang melakukan kegiatan promosi sehingga terkadang banyak konsumen yang menyamakan dengan Hills Park ataupun The Hills. Dengan jarangnya pelaksanaan promosi juga membuat konsumen kurang tertarik untuk mencoba kunjungannya.
4. Keputusan berkunjung konsumen semakin berkurang dari waktu ke waktunya sehingga Hotel Sinabung Hills sering terlihat sepi.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills?

2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills?
4. Apakah Harga, Fasilitas, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan, Fasilitas dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Hotel Sinabung Hills
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills melalui Harga, Fasilitas dan Promosi.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills melalui Harga, Fasilitas dan Promosi.
3. Untuk sarjana
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Menginap melalui Harga, Fasilitas dan Promosi.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian Harga

Berdasarkan pendapat Darmis (2021:37), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang, sedangkan berdasarkan pendapat Wijayanti (2019:49), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Pendapat lain berdasarkan pendapat Dharmawati (2017:56), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan, sedangkan berdasarkan pendapat

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:16), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

1.6.2 Fasilitas

Menurut Muta'Ali dan Nugroho (2019:22), Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan, sedangkan menurut Latif (2019), Fasilitas merupakan alat yang membantu dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Selain itu menurut Saggaf dan Akib (2018:39), Fasilitas adalah peralatan dan Fasilitas yang diperlukan dalam penyelenggaraan pelayanan termasuk peralatan dan Fasilitas pelayanan bagi kelompok rentan.

1.6.3 Pengertian Promosi

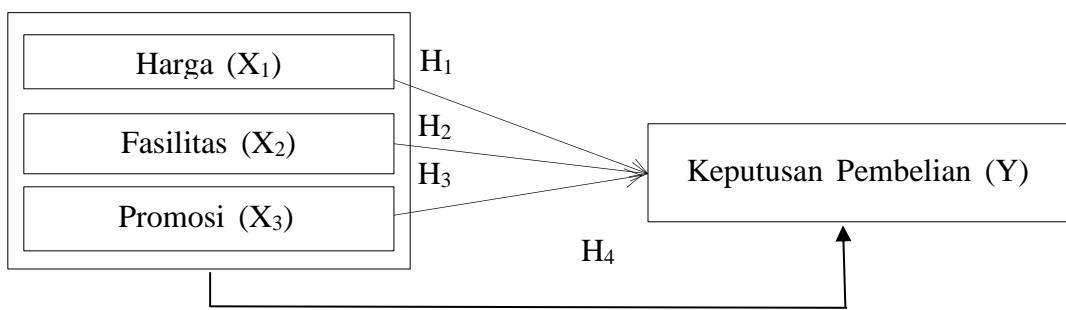
Menurut Firmansyah (2020:78), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Febriani dan Dewi (2018:42), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang merek jual. Menurut Fitriah (2018:63), promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa kepada konsumen melalui pemasaran.

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:58), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Rossanty, dkk (2018:17), dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang komplek akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.
- H₂ : Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.
- H₄ : Pelayanan, Fasilitas dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.