BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata telah memainkan peran penting dalam perekonomian di Indonesia, hal ini ditunjukan dengan pertumbuhan penerimaan dari sektor pariwisata pada PBD atau GNP Indonesia yang mencapai 8 persen dengan target kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 275 juta pada tahun 2019. Industri pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang memiliki posisi penting bagi pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. Salah satu industri pariwisata yang berkembang dengan cepat di Indonesia adalah sektor perhotelan.

Sektor perhotelan sendiri harus mampu mengantisipasi semua hal jika ingin mempertahankan kelangsungan hidup perusahaanya. Kepusaan pelanggan merupakan salah satu elemen yang sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan penetapan strategi untuk mengembangkan perusahaan. Maka dari itu ada beberapa faktor yang penting untuk mengukur kepuasaan pelanggan hotel yaitu kualitas layanan, persepsi harga dan citra perusahaan.

Faktor pertama ada kualitas layanan yang merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi yang bergerak dibidang jasa. Menurut (Parasuraman, 1998) kualitas layanan adalah suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu terhadap keterhandalan *(excellence)* dalam *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan. Seorang

pelanggan atau konsumen akan merasa puas dan percaya jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu baik buruknya kualitas layanan dapat diukur dari kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang/jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan dikatakan sukses dalam bisnisnya jika perusahaan tersebut mampu menciptakan rasa puas terhadap para pelanggannya.

Menurut Peter dan Olson (2000:228) persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan harus mampu memperoleh laba yang maksimal dan menutupi semua biaya operasional. Jika harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan jasa yang ditawarkan maka hal itu dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih pada pelanggan.

Selain harga, citra perusahaan juga memainkan peran penting dalam keberhasilan bagi organisasi apapun, dimana citra sangat mempengaruhi persepsi seseorang tentang jasa yang ditawarkan. Menurut Eman, Ayman, dan Tawfik (2013) citra perusahaan *(Corporate Image)* adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari perusahaan atau dalam pikiran. Citra sendiri tidak dapat diciptakan layaknya barang atau jasa, tetapi melalui proses bagaimana pihak hotel dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan. Oleh karena itu citra yang positif sangat dibutuhkan suatu hotel dengan harapan citra yang baik merupakan bentuk dari pelayanan yang telah

diberikan oleh pihak hotel. Berikut data tingkat hunian kamar Hotel di Kabupaten Semarang dapat dilihat pada tabel 1.1.

TABEL 1.1
Data Tingkat Hunian Kamar Hotel di Kabupaten Semarang
Tahun 2016- 2019

Tahun	Hotel Bintang (%)	Hotel NonBintang (%)
2016	18,89 %	25,40 %
2017	22,25 %	29,79 %
2018	30,53 %	34,39 %
2019	24,22 %	33,16 %

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, 2019

Dari tabel data 1.1 diatas dapat diketahui bahwa tingkat hunian kamar hotel di Kabupaten Semarang pada tahun 2019 di hotel berbintang berjumlah 24,22% dan untuk hotel non bintang berjumlah 33,16%. Data yang diperoleh dalam kurun waktu empat tahun, mulai dari 2016-2019 tercatat bahwa tingkat hunian kamar hotel di Kabupaten Semarang mengalami kenaikan dan penurunan dengan rincian pada tahun 2017 tingkat hunian kamar hotel berbintang sebesar 22,25% naik sebesar 3,3% dari 18,89% menjadi 22,25%, untuk hotel non bintang sendiri jumlah kenaikan sebesar 4,4% dari 25,40% menjadi 29,79%. Pada tahun selanjutnya tingkat hunian kamar hotel di Kabupaten Semarang terus mengalami peningkatan yang sangat bagus dari 22,25% menjadi 30,53% dihotel berbintang dan untuk hotel non bintang dari 29,79% menjadi 34,39% ditahun 2018. Peningkatan jumlah tingkat hunian kamar hotel terjadi karena dampak dari revitalisasi dan pembangunan tempat wisata lokal, hal ini yang memicu tingkat hunian kamar hotel megalami kenaikan dalam kurun waktu dua tahun terahir. Perbandingan terbalik dari tahun

sebelumnya, pada tahun 2019 tingkat hunian kamar hotel di Kabupaten Semarang mengalami penurunan sebesar 6,3% untuk hotel berbintag dan 1,2% untuk hotel non bintang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang).

Hotel Balemong Resort merupakan hotel bintang 4, dimana hotel ini terletak dikota Ungaran tepatnya di Jl. Patimura Nomor 1B Sisemut, Ungaran Barat. Karena lokasi yang strategis hotel ini menjadi pilihan para pelanggan. Terutama pada ahir pekan maupun pada musim liburan atau pada saat libur natal dan tahun baru hotel ini akan ramai dikunjungi. Maka dari itu Hotel Balemong Resort menyediakan banyak fasilitas untuk para tamu yang datang menginap atau para tamu yang mengadakan *event* disana.

Hotel Balemong Resort memiliki jumlah kamar sebanyak 53 kamar dengan 7 tipe antara lain : Tipe *Standart*, Tipe *Deluxe*. Tipe *Excecutive*, Tipe *Suite*, Tipe *Family Suite*, dan Tipe *Royal Suite*. Harga yang ditawarkan dari Rp. 575.00,- sampai dengan Rp. 1.775.000,- sesuai dengan tipe kamar dan fasilitasnya. Fasilitas lain yang disediakan di Hotel Belomong Resort ada beberapa diantaranya *swimming pool*, fitness Centre, dan restoran. Karyawan di Balemong Resort berjumlah 70 orang dan dapat bertambah jika ada event besar seperti pernikahan.

Berbagai penelitian tentang keterkaitan kualitas layanan, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap kepuasaan pelanggan telah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kristanti dan Rivai (2018) yang berjudul pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasaan pelanggan pada Warunk UPNormal Semarang menyatakan bahwa penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap

kepuasaan pelanggan. Kemudian hasil uji hipotesis Penelitian yang dilakukan oleh Zulfiri dkk (2018) yang berjudul *"The Influence of Price Perception, Service Quality and Variation Behavior on Electronic Banking"* menyatakan bahwa penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasaan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk (2018) yang berjudul *"The Effects of VPTI'S Corporate Image and Servuice Quality on Satisfaction and Loyalty of The KSO SCISI Customer"* bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasaan pelanggan.

Walaupun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa variabel variabel yang terkait berpengaruh positif, demikian juga terdapat hasil penelitian tentang keterkaitan antara pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki hasil yang negatif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Surahman dkk (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasaan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto dan Soliha (2015) menyatakan bahwa varibel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan. Dan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nilam (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak signifikan terhadap kepuasaan pelanggan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasaan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Hotel Balemong Ungaran)"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Balemong Resort Ungaran
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Hotel Balemong Resort Ungaran
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Balemong Resort Ungaran

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka dapat diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti
    1. Sebagai tambahan refrensi dan menambah pembelajaran bagi peneliti

2. Sebagai pengetahuan, wawasan dan media yang sesuai bagi peneliti

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.

c. Bagi Universitas

1. Hasil penelitian ini bagi kampus akan bermanfaat bagi mahasiswa-mahasiswa UNISBANK untuk dipergunakan sebagai informasi tambahan ketika akan melakukan penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memenuhi Tugas Penelitian dan Persyaratan Kelulusan S1 di UNISBANK

d. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan atau memperbaiki kualitas layanan, persepsi harga, dan citra perusahaan agar dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasaan yang diinginkan oleh pelanggan.