

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang masalah**

Industri perhotelan adalah salah satu sektor jasa yang harus selalu menyesuaikan layanannya sesuai dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan para konsumennya.. Kemampuan untuk mengantisipasi segala perubahan yang berkaitan dengan lingkungan dan segala hal mengenai kebutuhan konsumen akan menentukan apakah sebuah hotel dapat bertahan dimasa mendatang.

Hotel merupakan perusahaan dengan investasi dana dan sumber daya manusia yang besar, maka harus dikelola secara profesional. Ini membutuhkan kecermatan pihak manajemen hotel untuk menyusun suatu taktik dan strategi yang tepat dalam mengelola hotel. Kekuatan dari industri hotel adalah bagaimana pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik bagi para tamunya. Tiap hotel dan bentuk penginapan lain akan berupaya memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan, ditampilkan melalui atribut – atribut yang dimiliki hotel tersebut

Dalam bisnis perhotelan hal yang lebih diutamakan adalah kepuasan konsumen. Untuk mengantisipasi adanya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan – perusahaan sejenis maka mereka harus lebih meningkatkan pelayanannya agar kepuasan konsumen menjadi meningkat (Oka A Yoety, 1991:1). Kepuasan konsumen menjadi titik tolak segala aktivitas perusahaan dimana hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran.

Yogyakarta adalah salah satu kota besar di Indonesia yang dikenal sebagai kota pendidikan dan pariwisata. Hal ini diindikasikan dengan banyaknya pusat pendidikan, situs budaya dan pariwisata yang mendorong banyak orang berkunjung ke Yogyakarta dengan tujuan yang berbeda. Sebagai salah satu kota tujuan wisata maka banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang menginap di Yogyakarta. Salah satu fasilitas vital yang harus dimiliki sebuah kota wisata adalah hotel atau penginapan. Terdapat beraneka ragam hotel yang beroperasi, mulai dari hotel berbintang sampai hotel non-bintang. Melihat jumlah hotel yang beroperasi di Yogyakarta cukup besar, maka menimbulkan persaingan yang tinggi diantara hotel – hotel tersebut untuk menarik konsumen.

Agar dapat bertahan dengan kondisi persaingan yang tinggi ini, maka setiap hotel perlu memahami faktor kualitas layanan apa yang paling penting dari sudut pandang konsumen, dan pihak hotel harus selalu merespon perubahan kebutuhan dan gaya hidup konsumennya dari waktu – ke waktu. Hal ini sangat penting karena berdasarkan banyak penelitian, terbukti bahwa karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap pentingnya suatu atribut layanan, dan tingkat kepentingan atribut itu sendiri cenderung mengalami perubahan. Kurangnya pengetahuan terhadap apa yang paling penting bagi konsumen, akan membuat konsumen merasa tidak puas, yang berarti konsep pemasaran yang harus selalu dimulai dari pemahan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen telah gagal diterapkan oleh pihak hotel. Ini akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan memilih hotel lain.

Sering terjadi perbedaan atau kesenjangan antara harapan konsumen (*customer expectation*) dan kenyataan yang mereka peroleh ketika menerima suatu jasa. Pemahaman akan kesenjangan (*gap*) ini merupakan hal paling penting dimana perusahaan dapat gagal mengetahui apa yang ada dibenak konsumennya. Kegagalan ini disebabkan oleh (Webster Jr., 2002) :

1. Pemahaman yang keliru atas harapan – harapan konsumen
2. Mengembangkan spesifikasi yang tidak memadai atas kinerja produk/jasa.
3. Mengembangkan produk/jasa yang tidak cocok dengan spesifikasi kinerja yang diharapkan pelanggan
4. Tidak melakukan komunikasi yang akurat dan realistis tentang produk/jasa pada pelanggan potensial.
5. Menciptakan harapan yang tidak dapat dipenuhi, dengan janji yang berlebihan dalam komunikasi pemasaran.

Langkah awal untuk menyesuaikan pelayanan atau jasa yang ditawarkan dengan harapan konsumen adalah dengan menghitung secara kuantitatif pengaruh suatu atribut layanan yang paling mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (*service quality*) yang membuat mereka memilih hotel tertentu sebagai tempat menginap. Untuk menyusun perencanaan strategis hotel – hotel di Yogyakarta perlu menggali input berupa informasi dari tamu atau masyarakat sebagai pengguna jasa pelayanan hotel mengenai segala sesuatu anggapan, keinginan, kelebihan yang seharusnya dimiliki sehingga konsumen pada akhirnya memilih suatu hotel sebagai tempat menginapnya. Banyak faktor yang menentukan mengapa orang menginap di suatu hotel tertentu. Faktor- faktor

tersebut antara lain menyangkut lokasi, ukuran dan fasilitas hotel serta bentuk pelayanan yang dapat diberikan. Itulah sebabnya mengapa perlu adanya penyesuaian antara produk dan jasa –jasa yang disediakan hotel supaya sesuai dengan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*wants*) calon tamu hotel (Oka A Yoety, 1999).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan , bahwa terdapat perbedaan pandangan atas tingkat kepentingan layanan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memanfaatkan sebuah jasa, dan selalu terjadi perubahan tingkat kepentingan suatu layanan dari waktu - kewaktu. Langkah awal supaya kesenjangan tidak terjadi maka perlu diketahui faktor layanan apa yang paling penting bagi konsumen. Untuk itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Layanan Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Pemilihan Sebuah Hotel Di Yogyakarta.”**

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor layanan apakah yang paling berpengaruh pada pembuatan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap hotel?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan faktor/atribut layanan yang mempengaruhi pengambilan keputusan jika ditinjau dari karakteristik konsumen (jenis kelamin, pekerjaan, dan tujuan menginap).

### 1.3. Batasan Masalah

1. Objek yang diteliti adalah masyarakat Yogyakarta yang merupakan konsumen dari hotel yang ada di Yogyakarta..
2. Karakteristik Konsumen yang diteliti terdiri dari :
  - a. Jenis kelamin
  - b. Pekerjaan
  - c. Tujuan perjalanan/menginap
3. Faktor yang diteliti meliputi :
  1. *Tangibles*, yaitu penampilan luar, fasilitas fisik, peralatan personel dan komunikasi yang ada pada sebuah hotel.
  2. *Working environment*, yaitu seberapa lengkap fasilitas yang disediakan untuk menunjang aktivitas bisnis para tamu. Fasilitas ini termasuk meja kerja, sambungan internet/fax, telepon.
  3. *Guest Room Setting*, yaitu bagaimana pihak hotel menata dan menempatkan perabotan kamar, ukuran kamar, sehingga tercipta suasana yang nyaman bagi para tamu.
  4. *Responsiveness of employees*, yaitu tingkat ketanggapan para karyawan dalam melayani semua kebutuhan konsumen mulai dari proses *chek in* sampai *check out* dengan tepat, sikap ramah, dan menyelesaikan segala keluhan konsumen dengan cepat dan tuntas.
  5. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat, yang berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama, dan tanpa kesalahan.

6. *Amenity*, yaitu fasilitas-fasilitas pendukung yang menunjang kelengkapan sebuah hotel dimana fasilitas tersebut memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen, seperti fasilitas olahraga, rekreasi, hiburan, dan lain-lain

#### **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor layanan yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen di Yogyakarta dalam memilih sebuah hotel.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kepentingan faktor/ atribut layanan yang mempengaruhi pengambilan keputusan jika ditinjau dari karakteristik konsumen (jenis kelamin, pekerjaan, tujuan menginap).

##### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Pihak Hotel

Dengan mengetahui atribut – atribut layanan yang mempengaruhi konsumen di Yogyakarta, maka pihak hotel dapat memperbaiki pelayanannya dan menerapkan strategi yang tepat untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen tersebut.

2. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk berlatih guna menerapkan teori – teori manajemen pemasaran dalam kondisi nyata. Selain itu, dengan melaksanakan penelitian ini akan memberikan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman mengenai konsep kualitas dan kepuasan pelanggan dalam industri jasa.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai pihak lain sebagai referensi guna melakukan penelitian lanjutan, karena bagaimanapun juga konsep tingkat kepentingan atribut dalam pemilihan sebuah hotel akan selalu mengalami perubahan dari waktu – kewaktu.

#### 1.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dalil mengenai fenomena yang belum terbukti kebenarannya secara empiris (Churcil dan Brown, 2004). Dengan menggunakan teknik – teknik statistik, biasanya bisa diperoleh apakah terdapat bukti empiris dari sampel yang diteliti untuk membuktikan kebenaran hipotesis tersebut pada suatu populasi.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ;

1. Tidak ada perbedaan pada faktor/atribut layanan yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan hotel ditinjau dari aspek jenis kelamin.
2. Tidak ada perbedaan pada faktor/atribut layanan yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan hotel ditinjau dari aspek pekerjaan.
3. Tidak ada perbedaan pada faktor/atribut layanan yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan hotel ditinjau dari aspek tujuan perjalanan/menginap.

## **1.6. Metodologi Penelitian**

### **1.6.1. Bentuk Penelitian**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan, yaitu penelitian yang kegiatannya dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada masyarakat di Yogyakarta yang merupakan konsumen pengguna jasa perhotelan.

### **1.6.2. Populasi Penelitian**

Seluruh masyarakat Yogyakarta yang merupakan konsumen perhotelan di Yogyakarta.

### **1.6.3. Metode Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik *sampling* yang didasarkan pada kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Dimana pengambilan elemen – elemen yang dimaksudkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative* atau mewakili. Jumlah sampel yang ditargetkan adalah 100 responden.

### **1.6.4. Metode Pengambilan Data**

#### **1. Data Primer**

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer atau data secara langsung dikumpulkan di lapangan. Diperoleh dari konsumen, yaitu masyarakat Yogyakarta yang pernah memanfaatkan jasa perhotelan.. Metode yang digunakan dengan mengajukan daftar pertanyaan / kuesioner kepada konsumen tersebut.



## 2. Data Skunder

Data yang dikumpulkan dari buku – buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan. Dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan penelitian kepustakaan.

### 1.6.5. Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian ini kuesioner dibagi menjadi dua bagian :

Bagian I : Terdiri dari 4 pertanyaan mengenai karakteristik responden.

Bagian II : Terdiri dari 20 pertanyaan mengenai tingkat kepentingan atribut layanan yang mempengaruhi keputusan konsumen di Yogyakarta dalam pemilihan sebuah hotel.

Tingkat kepentingan atribut - atribut layanan dalam pemilihan sebuah hotel diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban.

Kriteria penilaian ditentukan sebagai berikut :

<b>PENILAIAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Penting	5
Penting	4
Biasa	3
Tidak Penting	2
Sangat Tidak Penting	1

### 1.6.6. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen yang dimaksud adalah pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dari kuesioner, tujuan dari pengujian instrumen ini untuk menentukan apakah kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dan reliabel.

### 1.6.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau validitas merupakan sifat yang menunjukkan adanya kemampuan suatu instrumen atau alat ukur untuk dapat mengungkapkan sesuatu yang menjadi pokok sasaran penelitian. Tujuan dari penggunaan uji validitas ini adalah untuk mengetahui apakah instrumen atau alat – alat penelitian benar – benar dapat mencerminkan variabel atau atribut yang diukur. Untuk menghitung valid tidaknya instrumen yang dimaksud maka digunakan teknik *Korelasi Product Moment* dengan rumus sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi setiap item atau pertanyaan

X : Skor atau nilai dari setiap item atau pertanyaan

Y : Skor total dari setiap item atau pertanyaan

N : Banyaknya sampel atau responden

Dengan taraf signifikan (*statistically significant*) pada ( $\alpha = 0.05$ )

Jika hasil pemrosesan pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  menunjukkan hasil lebih kecil atau sama dengan  $\alpha = 5\%$  maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  maka item tersebut tidak valid. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel , maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid.

### 1.6.6.2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas atau keandalan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil yang relatif konsisten bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama atau antara atribut dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah teknik “belah dua”, yaitu dengan mengkorelasikan item atau pertanyaan yang bernomor ganjil dengan item atau pertanyaan bernomor genap.

Uji reliabilitas ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien antara item bernomor ganjil dengan item bernomor genap

X : Nilai dari item yang bernomor ganjil

Y : Nilai dari item yang bernomor genap

N : Banyaknya sampel / responden

Apabila r korelasi *product moment* lebih besar dari r table maka kuesioner sebagai alat ukur sudah memenuhi syarat reliabilitas.

Tes reliabilitas dapat diestimasi melalui pendekatan analisis varians dengan menggunakan rumus *Spearman-Brown* :

$$r_{gg} = \frac{2 \cdot r_{xy}}{(1 + r_{xy})}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara item bernomor genap dengan item bernomor ganjil.

$R_{gg}$  = koefisien realibilitas

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5%, jika  $r_{gg}$  lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat ukur sudah memenuhi syarat reliabilitas atau kuesioner sebagai alat ukur yang handal.

#### **1.6.7. Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis data maka teknis analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### **1.6.7.1. Analisis Persentase**

Analisis persentase digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden ke dalam bentuk persentase sehingga mempermudah pembacaan data yang diperoleh. Tujuan analisis persentase adalah untuk menguraikan dan mengetahui karakteristik terutama yang paling banyak jumlahnya yang ditunjukkan oleh persentase terbesar.

Analisis persentase menggunakan rumus :  $P = nx/N$

Dimana :

P = Nilai persentase

Nx = Jumlah data berdasarkan karakteristik responden

N = Jumlah data keseluruhan

### 1.6.7.2. Teknik Analisis Faktor

Analisis faktor adalah prosedur untuk mengolah beberapa variabel menjadi satu susunan variabel yang baru yang mempunyai satu cakupan ukuran karakteristik yang sama. Pada penelitian ini analisis faktor menggunakan pendekatan *principal component analysis*. *Principal component analysis* adalah merupakan analisis faktor untuk mengubah sekumpulan variabel menjadi susunan variabel baru atau komponen – komponen utama yang tidak memiliki korelasi satu dengan lainnya. Kombinasi linear dari variabel tersebut disebut faktor, dimana kombinasi terbaik menjadi komponen utama dan merupakan faktor pertama, demikian seterusnya.

Tujuan analisis faktor dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan faktor atau atribut layanan bagi konsumen dalam pemilihan hotel di Yogyakarta. Dalam penelitian terdahulu 20 pertanyaan kuesioner dianalisis menjadi 6 faktor, yaitu *tangibles*, *working environment*, *guest room setting*, *responsiveness of employee*, *reliability*, dan *amenity* (Min, H and Min, H, 2002)

Model umum analisis faktor dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1} + A_{i2} F_2 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana :

$X_i$  = variabel i yang distandarisasi

$A_{i1}$  = koefisien regresi ganda yang distandarisasi variable I pada faktor umum j.

F = faktor umum

$V_i$  = koefisien regresi ganda yang distandarisasi variabel  $i$  pada faktor untuk  $i$ ..

$U_i$  = faktor unik untuk variabel  $I$

$m$  = jumlah faktor umum

### 1.6.7.3. Analisis Chi-Square

Pengujian Chi-Square dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kepentingan faktor/atribut layanan dalam memilih sebuah hotel ditinjau dari karakteristik konsumen.

Langkah-langkah pengujian:

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$  ;

$H_0$  : Tidak ada perbedaan tingkat kepentingan faktor/atribut layanan ditinjau dari karakteristik konsumen.

$H_1$  : Ada perbedaan tingkat kepentingan terhadap faktor/atribut layanan ditinjau dari karakteristik konsumen

2. Menentukan daerah penerimaan  $H_0$  dan  $H_1$  dengan menggunakan distribusi  $X^2$  . Nilai  $X^2$  dicari di table distribusi  $X^2$  dan ditentukan oleh nilai  $\alpha$  dan  $df$  (degree of freedom)

$$Df = (n - 1) (k - 1)$$

Dimana ;

$n$  = Jumlah baris

$k$  = Jumlah kolom

Taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5%

3. Menghitung Nilai statistik uji ;

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dimana;

$f_o$  = Frekuensi yang diobservasi

$f_e$  = Frekuensi yang diharapkan/yang sesuai dengan kondisi  $H_o$

4. Membandingkan nilai statistik uji dengan dengan titik kritis, kemudian mengambil kesimpulan.

$H_o$  diterima bila  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel, berarti tidak ada perbedaan terhadap tingkat kepentingan faktor/atribut layanan ditinjau dari karakteristik konsumen.

$H_o$  ditolak apabila,  $X^2$  hitung  $\geq X^2$  tabel, berarti ada perbedaan terhadap tingkat kepentingan faktor/atribut layanan ditinjau dari karakteristik konsumen.

### 1.7. Sistematika Penulisan

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode pengujian instrumen, metode analisis data dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang uraian secara teori atau dasar – dasar teori yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini yang meliputi pengertian dan konsep pemasaran (pengertian pemasaran, konsep inti pemasaran, orientasi

manajemen pemasaran ), pemasaran jasa (sifat dan karakteristik jasa, klasifikasi jasa, strategi pemasaran perusahaan jasa, persepsi konsumen terhadap jasa atau layanan, sifat – sifat khusus pemasaran jasa), menciptakan keunggulan kompetitif, pemasaran hotel (arti dan penggolongan hotel, produk hotel, pemasaran hotel), dasar – dasar segmentasi, perilaku konsumen (pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen, karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen).

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk penelitian, metode pengambilan sample, metode pengambilan data, metode pengukuran data, dan metode analisis data .

### **BAB IV ANALISIS DATA**

Bab ini berisikan tahap – tahap dalam melakukan penelitian kemudian berisi analisis data yang telah dikumpulkan selama dilakukannya penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan yaitu meliputi, metode pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian analisis data dengan analisis persentase, analisis faktor dan analisis Chi-Square.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan – kesimpulan hasil analisis data yang dilakukan serta implikasi bagi hotel – hotel yang ada di Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan terhadap kualitas layanan agar sesuai dengan keinginan konsumen.