

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Sektor Pariwisata memiliki peran yang sangat penting sebagai penggerak perekonomian yang dominan dalam pembangunan nasional. Selain itu, pariwisata juga mampu berperan dalam pengembangan dan pelestarian seni budaya serta keindahan alam yang ada di Provinsi Jawa Barat. Provinsi dengan segala potensinya di bidang pariwisata yang cukup besar ini, diharapkan mampu mewujudkan adanya peningkatan pendapatan nasional agar pendapatan daerah pun meningkat.<sup>1</sup>

Pertumbuhan industri halal di Indonesia salah satunya didorong dengan perkembangan sektor pariwisata halal. Pariwisata halal adalah suatu kegiatan pariwisata pada umumnya, hanya saja pariwisata halal diharuskan tersedianya fasilitas yang menunjang ibadah seperti mushola atau mesjid beserta tempat wudhu dan tersedianya restoran dan makanan halal. Sektor pariwisata halal merupakan sektor yang akan mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia.<sup>2</sup>

Kota Bandung yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat telah meraih penghargaan Asean Clean Tourist City atau Kota Wisata Bersih Asia Tenggara dalam ASEAN Tourism Award (ASANTA) Tahun 2018 yang berlangsung di Chiang Mai, Thailand. Penghargaan ini dapat diraih karena adanya kerjasama antara pemerintah dengan masyarakat dalam melakukan pengelolaan lingkungan, kebersihan, dan ketertiban untuk menopang destinasi wisata unggulan.<sup>3</sup> Oleh sebab itu, tidak heran apabila Bandung dijadikan sebagai kota yang tepat untuk

---

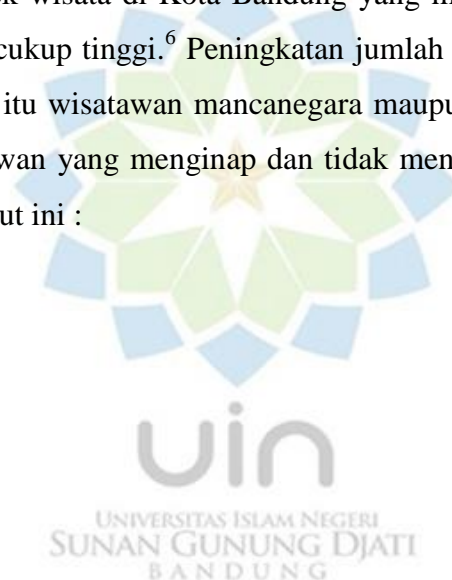
<sup>1</sup>Bps.go.id, *Statistik Pariwisata*, melalui: <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata-sektor-peningkatan-ekonomi.html> diakses 21 Desember 2019

<sup>2</sup>Kemenparekraf.go.id, *Potensi Pengembangan Potensi Halal*, melalui: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Potensi-Pengembangan-Wisata-Halal-di-Indonesia> diakses 22 Desember 2019

<sup>3</sup> Detik.com, *Berita Jawa Barat*. Melalui <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3839013> diakses tanggal 24 Desember 2019

mendirikan destinasi wisata bagi para wisatawan sehingga jumlah destinasi wisata di Bandung semakin meningkat. Hingga tahun 2016, terdapat 87 objek wisata yang ada di Bandung (36 objek wisata di Kabupaten Bandung dan 51 di Kota Bandung).<sup>4</sup> Jumlah objek wisata di Kota Bandung kembali mengalami peningkatan sebanyak 59 objek di tahun 2017. Hingga tahun 2017 terdapat sebanyak 146 objek wisata yang ada di Bandung dan diprediksi akan selalu mengalami peningkatan hingga tahun 2018.<sup>5</sup>

Wisatawan yang datang ke kota Bandung dari tahun 2010 hingga tahun 2017 terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya jumlah objek wisata di Kota Bandung yang menawarkan nilai wisata dan nilai sejarah yang cukup tinggi.<sup>6</sup> Peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara terbagi menjadi wisatawan yang menginap dan tidak menginap dan dapat dilihat pada Gambar 1.1. berikut ini :



---

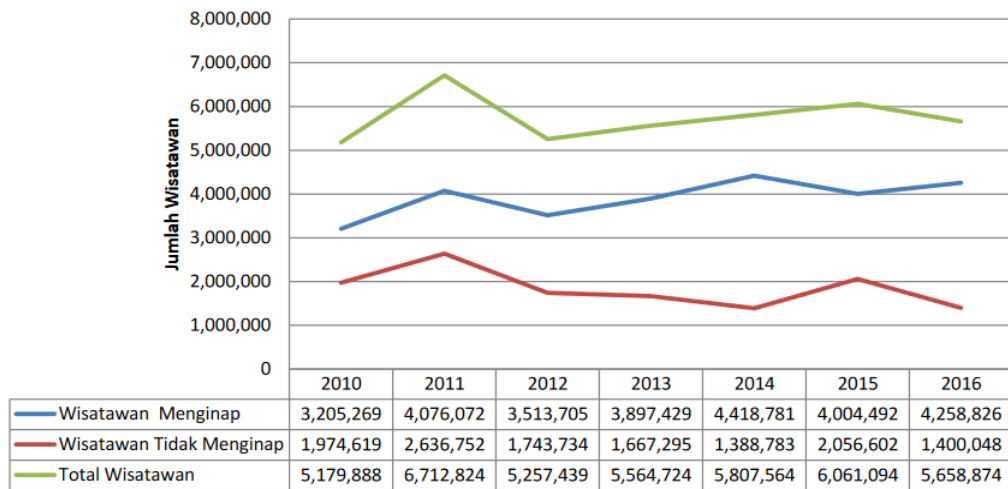
<sup>4</sup>Disparbud.jabarprov.go.id, *Objek Wisata Kabupaten Bandung*, melalui : <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/wisata/discdet.php?id=1&lang=jp%3C/i%3E> diakses 24 Desember 2019

<sup>5</sup>Disparbud.jabarprov.go.id, *Objek Wisata Kota Bandung*, melalui : <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/wisata/discdet.php?lang&id=18> diakses 24 Desember 2019

<sup>6</sup>Jabar.tribunnews.com, *Kunjungan Wisatawan Meningkat*, melalui <http://www.jabar.tribunnews.com/kunjungan-wisatawan-yang-datang-ke-kota-bandung> diakses 25 Desember 2019

**Gambar 1. 1**

Gambar Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2010 - 2016



Sumber : (*ppid.go.id, 2018*) Data telah diolah

Berdasarkan Gambar 1.1. dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung jumlahnya lebih sering mengalami peningkatan dibandingkan dengan penurunan. Bahkan, jumlah wisatawan yang menginap lebih banyak dibandingkan dengan wisatawan yang tidak menginap. Selain itu, jumlah wisatawan yang tidak menginap, lebih sering mengalami penurunan dibandingkan dengan peningkatan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah membuat suatu Rencana Kinerja Tahunan dan diramalkan bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung di tahun 2020 akan semakin bertambah.<sup>7</sup> Pembisnis melihat kondisi tersebut sebagai suatu peluang untuk mulai menggeluti bisnis perhotelan karena dianggap dapat mendatangkan keuntungan yang menjanjikan. Akibatnya, semakin banyak pembisnis yang tertarik untuk menjalankan bisnisnya dalam sektor jasa dengan membangun hotel sebagai tempat menginap.

<sup>7</sup> Ppid.bandung.go.id, *Data Kunjungan Wisatawan yang datang ke Kota Bandung*, melalui: <https://ppid.bandung.go.id/knowledgebase/data-kunjungs-n-wisatawan-yang-dtang-ke-indonesia.html> diakses diakses 26 Desember 2019

Di Indonesia bisnis hotel semakin berkembang dengan baik dilihat dengan adanya banyak hotel-hotel di hampir setiap kota, baik kota kecil maupun besar. Hotel adalah salah satu inti penggerak dalam meningkatkan pertumbuhan pariwisata di Indonesia yang mana hotel atau jasa penginapan sangat dibutuhkan untuk hiburan ataupun urusan pekerjaan oleh masyarakat modern yang bepergian ke luar kota. Hal ini sangat menjanjikan walaupun dibutuhkan modal usaha yang tidak sedikit dan banyaknya tenaga kerja untuk mengelolanya. Akan tetapi sebagian investor ataupun pengusaha di Indonesia ingin mendapatkan keuntungan yang besar dan memberi kenyamanan bagi tamu hotel dengan menanamkan modalnya di bidang perhotelan.<sup>8</sup>

Salah satu yang mendorong dalam perkembangan ekonomi Indonesia adalah perhotelan, hotel adalah usaha dalam sektor jasa khususnya akomodasi dan tamu yang datang dan beristirahat untuk urusan bisnis dan urusan lainnya adalah sebagai segmen pasarnya. Diberikannya pelayanan yang maksimal dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen bisa berupa tempat yang bersih, informasi yang jujur dan benar, nyaman dan aman. Hal ini adalah kewajiban pihak hotel yang berhak didapatkan oleh konsumen karena konsumen menginginkan jasa yang terbaik dari setiap apapun yang ia beli.<sup>9</sup>

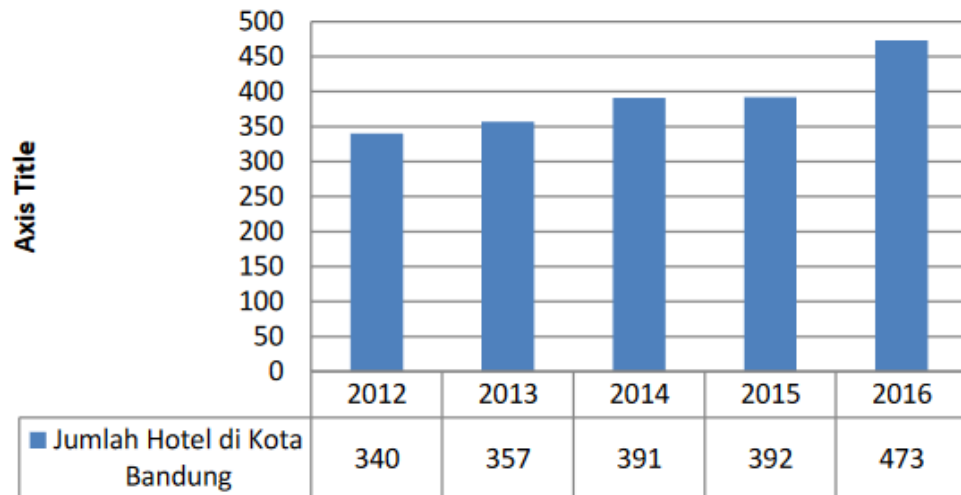
Hotel berbintang maupun non bintang yang jumlahnya kian meningkat di Kota Bandung menyebabkan tingkat kompetisi antar hotel pun meningkat terutama dalam hal penawaran harga. Pertumbuhan jumlah hotel di kota Bandung sejak tahun 2012 mencapai 340 hotel, tahun 2013 sebanyak 357 hotel, tahun berikutnya yaitu 2014 sebanyak 391 hotel, tahun 2015 sebanyak 392 hotel, dan tahun 2016 sebanyak 473. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa hotel di kota Bandung jumlahnya selalu mengalami peningkatan.

---

<sup>8</sup> Amalia Ghaizani A, "Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Menjadi Tamu Hotel Ibis Malang, *Skripsi*, Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, (Malang, 2018), h. 112

<sup>9</sup> <https://www.kompasiana.com/widyastuti95120/5cda212c3ba7f74e3168b442/industri-halal-indonesia-peluang-dan-tantangan?page=all> Diakses pada tanggal 21 Desember 2019

**Gambar 1. 2**  
**Tingkat Pertumbuhan Hotel di Kota Bandung**



Sumber: *jabar.bps.go.id*, 2019

Persaingan antar hotel yang semakin ketat di Kota Bandung tidak membuat para operator hotel berhenti untuk mendirikan hotel. Hingga kini justru mereka semakin berani untuk mendirikan hotel ditengah pesatnya persaingan antar hotel di Kota Bandung dengan alasan kondisi pasar yang masih bagus. Agar mampu bersaing dengan baik, masing-masing hotel harus mampu membuat strategi bisnis berkaitan dengan konsep atau kategori bintangnya. Selama hotel yang telah dibangun dapat melakukan kegiatannya (utama dan pendukung) yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing mereka maka hotel tersebut akan mampu memperoleh keunggulan kompetitif dan mampu bersaing dengan hotel-hotel yang lainnya.<sup>10</sup>

Untuk menghindari terjadinya stagnansi pariwisata di Kota Bandung yang dapat menyebabkan kerugian pada berbagai pihak, hotel sebagai sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructures*) harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik agar wisatawan yang menginap merasa nyaman mengingat

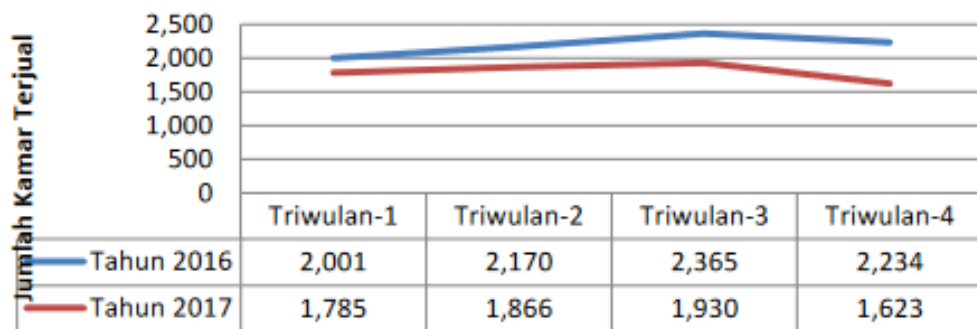
---

<sup>10</sup> F. Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), h. 183

bahwa rata-rata lama tinggal wisatawan di Kota Bandung cukup lama yaitu selama 2,25 hari.<sup>11</sup>

Hotel Noor Bandung merupakan salah satu hotel bintang tiga yang mulai beroperasi sejak tahun 2015 silam. Hotel ini tergolong sebagai hotel baru, sehingga perlu banyak menerapkan strategi untuk menyaingi hotel-hotel lain di kota Bandung. Jumlah kamar yang terjual dapat dilihat pada Gambar 1.3. berikut ini :

**Gambar 1. 3**  
**Grafik Jumlah Kamar Terjual**



Gambar 1.3. Jumlah Kamar Terjual Hotel Noor Bandung Tahun 2016-2017

Sumber : Dokumentasi Hotel Noor Bandung, 2017 Data yang telah diolah

Meningkat atau menurunnya jumlah tamu hotel pada Hotel Noor Bandung dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang tersedia sebagai salah satu faktornya. Menurut Egi selaku *staff front office* hotel, jika jumlah tamu hotel mengalami peningkatan, menandakan bahwa hotel telah berhasil membuat tamu hotelnya puas akan layanan serta fasilitas yang diberikan. Sebaliknya, jika jumlah tamu hotel justru mengalami penurunan menunjukkan ketidakpuasan yang diakibatkan karena kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik sehingga harus diperbaiki. Konsumen yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan akan memutuskan untuk menurunkan tingkat konsumsi atas jasa

<sup>11</sup> Ppid.bandung.go.id, *Data Kunjungan Wisatawan yang datang ke Kota Bandung*, melalui: <https://ppid.bandung.go.id/knowledgebase/data-kunjungsn-wisatawan-yang-dtang-ke-indonesia.html> diakses 16 Januari 2020

tersebut atau bahkan meninggalkan hubungan sehingga jumlah tamu hotel yang menginap mengalami penurunan.<sup>12</sup>

Dilihat dari Gambar 1.3. jumlah kamar yang terjual pada Hotel Noor Bandung mengalami peningkatan dari triwulan-1 hingga triwulan-3 dan mengalami penurunan jumlah pada triwulan-4 pada tahun 2016. Hal yang sama terjadi pada tahun 2017, penurunan terjadi di triwulan-4. Jika dibandingkan antara dua tahun tersebut, terjadi penurunan jumlah kamar yang terjual dari tahun 2016 ke 2017. Dari data tersebut menunjukkan bahwa adanya fluktuasi jumlah tamu hotel yang membuat kemungkinan akan terjadi penurunan atau peningkatan jumlah tamu hotel berikutnya bisa saja terjadi. Maka dari itu, penting bagi pihak manajemen hotel untuk mencegah terjadinya penurunan jumlah tamu hotel dengan memaksimalkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan karena berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, hingga profitabilitas hotel.

Hotel Noor Bandung dipilih menjadi objek penelitian mengingat hotel tersebut sebagai bentuk usaha yang bergerak di bidang jasa yang masih tergolong baru dan harus berhadapan dengan banyak hotel dengan kualitas baik di kota Bandung sehingga Hotel Noor harus mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kondisi persaingan tinggi dan semakin canggih serta meningkatnya kualitas hidup. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar Hotel Noor Bandung mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat yaitu dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas karena pelanggan merupakan fokus utama.<sup>13</sup>

Hal-hal yang mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan selain dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Noor Bandung, konsumen itu sendiri juga memberikan pengaruh yang menentukan jumlah kamar terjual pada Hotel Noor Bandung. Konsumen saat ini termasuk dalam konsumen yang kritis dan sangat berhati-hati dalam menggunakan uangnya. Mereka cenderung untuk

---

<sup>12</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CN Andi Offset , 2013), h. 246

<sup>13</sup> Sunyoto dan Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h.275



mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas dijadikan sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan suatu pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel, maka pelanggan akan semakin puas dan akan terus memilih hotel tersebut sebagai pilihan prioritas didasarkan pada persepsi yang mereka peroleh dari fasilitas yang didapatkannya.

Menurut Tjiptono<sup>14</sup>, persepsi yang diperoleh dari interaksi antara tamu hotel dengan fasilitas yang mereka gunakan akan berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata tamu hotel sebagai pelanggan. Hotel Noor Bandung telah menetapkan harga yang cukup tinggi di kalangan hotel bintang tiga lainnya, didukung dengan berbagai fasilitas yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Tetapi, ternyata banyak hotel yang berada di kalangan yang sama dengan fasilitas yang lengkap justru menawarkan harga yang jauh lebih murah. Hal tersebut yang mungkin menjadi salah satu pemicu adanya penurunan jumlah kamar Hotel Noor Bandung.

Untuk menghadapi kelangkaan konsumen yang terjadi akibat banyaknya pilihan yang tersedia yang membuat konsumen mudah untuk beralih kepada pilihan lain karena persaingan antar hotel yang semakin meningkat Hotel Noor Bandung selalu berusaha memberikan kualitas pelayanannya yang prima. Hotel ini mengutamakan kedekatannya dengan tamu hotel sebagai konsumen hotel karena bagaimanapun pengunjung memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh manajemen hotel. Pengunjung hotel memiliki harapan tentang nilai yang akan diperolehnya atas pelayanan yang diberikan kepada mereka (*value expectation*).<sup>15</sup> Pengunjung sebagai konsumen dapat menilai secara subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas dari pelayanan yang diberikan, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang akan dicapai.

---

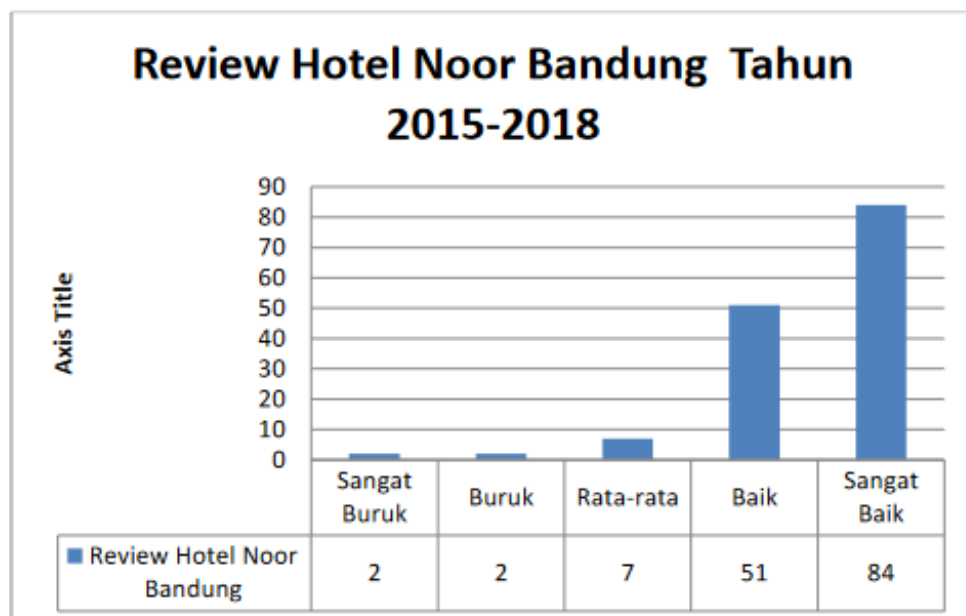
<sup>14</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CN Andi Offset, 2105) h.67

<sup>15</sup> Sunyoto dan Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2015, h.282



Pengunjung yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diterimanya (tidak sesuai ekspektasi) akan mengakibatkan perilaku keluhan konsumen meningkat. Apabila keluhan-keluhan tersebut tidak kunjung direspon oleh manajemen hotel maka dapat memberikan dampak yang panjang yaitu akan pindah ke hotel lain dan penyebaran beritanya bisa sampai ke 40 orang lainnya sehingga citra hotel menjadi turun .<sup>16</sup> Untuk meghindari hal tersebut, Hotel Noor Bandung selalu meninjau keluhan-keluhan yang diberikan pengunjung atas pelayanan atau fasilitas hotel mereka.

**Gambar 1. 4**  
**Review Hotel Noor Bandung Tahun 2015-2018**



Sumber : *TripAdvisor.com*, 2020

Berdasarkan 146 review yang tersedia pada Gambar 1.4. dapat diketahui bahwa Hotel Noor Bandung tidak banyak memperoleh keluhan. Justru lebih banyak tanggapan positif yang diberikan oleh tamu hotel pada website *TripAdvisor.com*. Terdapat 135 review positif yang diberikan oleh tamu hotel. Sisanya, sebanyak 4 review merupakan review negatif. Tamu hotel yang memberikan review tersebut menandakan bahwa mereka pernah menginap di

<sup>16</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 2013, h.246

Hotel Noor Bandung dan memiliki pengalaman tersendiri baik itu pengalaman baik maupun buruk. Sebanyak 84 review membahas tentang kepuasan tamu hotel Noor Bandung atas dekorasi dan fasilitas telah tersedia. Hal tersebut berkaitan dengan indikator bukti fisik (*tangibles*) yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan.

Selain itu, karakteristik dari pegawai hotel yang mampu bersedia membantu tamu hotel berkaitan dengan dimensi *Responsiveness* juga dijadikan sebagai salah satu hal positif bagi para tamu hotel. Lokasi hotel Noor Bandung yang dianggap sangat strategis, banyak di review oleh tamu hotel karena sangat memberikan kemudahan dari segi akses. Hal ini berkaitan dengan dimensi *Tangibles*. Review buruk yang diberikan oleh tamu hotel, rata-rata berkaitan dengan harga yang diberikan oleh Hotel Noor Bandung karena dianggap terlalu mahal.

Dilihat dari jumlah review yang tertera di TripAdvisor.com, masih dianggap kurang efektif untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kualitas pelayanan dari Hotel Noor Bandung. Mayoritas konsumen tidak menyampaikan keluhan walaupun mereka merasa tidak puas dengan pelayanan yang mereka terima. Oleh sebab itu, Hotel Noor Bandung perlu menciptakan dan menetapkan cara untuk mengukur ketidakpuasan pelanggan yang mampu menimbulkan suatu keluhan dengan tepat.<sup>17</sup>

Hotel Noor Bandung dipilih menjadi objek penelitian mengingat hotel tersebut sebagai bentuk usaha yang bergerak di bidang jasa yang masih tergolong baru dan harus berhadapan dengan banyak hotel dengan kualitas baik di kota Bandung sehingga Hotel Noor harus mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kondisi persaingan tinggi dan semakin canggih serta meningkatnya kualitas hidup. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar Hotel Noor Bandung mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat yaitu dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas karena pelanggan merupakan fokus utama

---

<sup>17</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 2013, h. 246

Penelitian ini nantinya akan meneliti tentang seberapa berpengaruhnya persepsi dan preferensi konsumen dalam memutuskan untuk menginap atau menggunakan jasa dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen terhadap ketertarikan tamu dalam memilih sebagai tamu hotel di Hotel Noor. Untuk mengetahui apakah yang perlu diperbaiki dan dipertahankan pada pelayanan Hotel Noor Bandung serta kesenjangan antara persepsi pengunjung atas layanan yang nyata diterima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan, serta fasilitas apa saja yang menjadi daya tarik konsumen. Hal tersebut mampu meningkatkan minat berkunjung konsumen atau tidak maka peneliti membuat penelitian dengan judul “Preferensi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Menginap di Hotel Noor Bandung”.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari paparan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh preferensi terhadap keputusan menginap di Hotel Noor Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan menginap di Hotel Noor Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh preferensi dan persepsi terhadap keputusan menginap di Hotel Noor Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keterkaitan konsumen sebagai tamu hotel di Hotel Noor Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat berkunjung konsumen di Hotel Noor Bandung

3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas hotel terhadap minat berkunjung konsumen di Hotel Noor Bandung

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

- a. Untuk menambah kajian yang terkait dengan tema kualitas pelayanan pada bidang pemasaran khususnya bidang perhotelan.
- b. Untuk menambah kajian yang terkait dengan tema etika bisnis islam pada bidang pemasaran khususnya bidang perhotelan.
- c. Penelitian ini dijadikan sebagai media penambah ilmu pengetahuan maupun dapat dijadikan sebagai referensi penelitian di masa yang akan datang..

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian pada Hotel Noor Bandung ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak hotel terutama manajer Hotel Noor maupun hotel lainnya untuk bahan evaluasi kinerja manajemen Hotel Noor dan dapat lebih memperhatikan lagi aspek-aspek pada kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal kepada pengunjung. Selain itu, hotel tetap berpegang pada penerapan nilai-nilai etika bisnis islam. Tujuannya adalah untuk mewujudkan kinerja pelayanan yang sesuai dengan persepsi harapan pengunjung sehingga persepsi kinerja dengan persepsi harapan dari pengunjung dapat semakin diminimalisir.