

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada umumnya setiap perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa mempunyai tujuan yang sama, yakni mengoptimalkan laba agar tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Persaingan diantara mereka sangat kompetitif sehingga suatu perusahaan dituntut mampu bertahan dan memacu diri untuk berkembang, karena itu diperlukan strategi pasar yang tepat guna mempengaruhi konsumen untuk menginap di hotel.

Perhotelan merupakan usaha jasa yang dikelola secara komersil, yang sumber utama pendapatannya berasal dari penjualan kamar sebagai tempat menginap para konsumen. Selain itu hotel juga dapat digunakan sebagai tempat pertemuan, rapat, seminar, pesta perkawinan, atau acara-acara pameran kebudayaan dan lain-lain. Pendapatan hotel tersebut dapat naik atau turun, hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan internal maupun eksternal hotel. Lingkungan internal hotel dapat berupa kebijakan strategi pemasaran, kualitas produk, dan harga pelayanan yang diberikan pada konsumen. Sedangkan lingkungan eksternal hotel adalah faktor diluar kendali manajemen hotel, seperti musim liburan sekolah, hari besar agama, tahun baru serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka jelaslah bahwa pihak manajemen hotel harus dapat memahami dan menerapkan dengan baik tentang bauran pemasaran dalam bidang jasa. Menurut Tjiptono (2001:155) menyatakan bahwa: “untuk memperluas empat unsur bauran pemasaran tradisional ke dalam tujuh unsur bauran yang diperluas, yaitu produk, harga, promosi, tempat (distribusi), orang, proses-proses dan layanan pelanggan”. Pihak manajemen harus memahami bauran pemasaran jasa apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang menginap di hotel. Dengan pemahaman tersebut pihak manajemen hotel dapat mengambil kebijakan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas hotel serta memperbaiki bauran pemasaran jasa yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap di hotel.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengadakan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang menginap di hotel khususnya pada Hotel Pelangi Malang, dengan mengambil judul: **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL PELANGI MALANG.**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran bauran pemasaran jasa dan kepuasan konsumen di Hotel Pelangi Malang?
2. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Pelangi Malang?
3. Manakah diantara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Pelangi Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mendiskripsikan gambaran bauran pemasaran jasa dan kepuasan konsumen di Hotel Pelangi Malang
2. Untuk menganalisis bauran pemasaran jasa yang terdiri: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Pelangi Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang dominan diantara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari, produk, harga, tempat, promosi,

orang, proses, dan layanan pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Pelangi Malang.

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

##### **1. Bagi Penulis**

Sebagai bahan perbandingan antara teori yang diterima dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di perusahaan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Untuk memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan, sehingga dapat digunakan sebagai suatu alternatif bagi pihak hotel dalam memecahkan persoalan yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan, disamping dapat digunakan sebagai pedoman dalam proses penulisan karya ilmiah yang sejenis.