

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bit, 2003). Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin survive harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Menurut Engel *et al* (1994) Perilaku konsumen

adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (intangibility) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya akomodasi, segmen pasarnya adalah tamu yang datang untuk tujuan istirahat atau urusan bisnis. Oleh karena itu, tempat yang bersih, nyaman, dan aman adalah menjadi hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Ini merupakan kewajiban pihak hotel untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumennya. Setiap konsumen pastinya menginginkan yang terbaik dalam setiap jasa yang ia beli karena itu adalah menjadi haknya. Setiap

konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur dan perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang ia beli (Arifin,2007:133).

Dalam dunia bisnis, tidak terkecuali hotel syari'ah, kepuasan konsumen adalah menjadi salah satu yang diutamakan, karena hal itulah yang akan menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha perhotelan. Konsumen yang tidak puas tentu tidak akan mengulangi lagi memilih jasa akomodasi yang sama, apalagi didukung dengan banyaknya pilihan jasa perhotelan lain (pesaing), sehingga membuat konsumen memiliki banyak perbandingan untuk memilih hotel mana yang lebih sesuai dengan selera dan keinginannya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk (Orilio,2005:112). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh receptionist, bell boy, room service, security, cleaning, service, dan lain-lain.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh (Zeithaml, 1996:78) yaitu "a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service". Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Menurut Murti dan Soeprihanto (1999:101) letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk

mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Menurut Heizer (2001:67) lokasi mempunyai kekuatan untuk menyukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Seiring dengan semakin berkembangnya ekonomi syari'ah di Indonesia, saat ini banyak lembaga yang menerapkan prinsip syari'ah dalam menjalankan usahanya seperti perbankan syari'ah, asuransi syari'ah, reksadana syari'ah, pasar modal syari'ah hingga sektor bisnis di bidang perhotelan juga menerapkan prinsip syari'ah. Alhasil, tidak sedikit hotel yang mulai menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya. Menurut Arifin (2007:110) prinsip-prinsip syari'ah yang bersifat umum dalam menjalankan mu'amalah, usaha ekonomi, termasuk usaha perhotelan adalah:

- a. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, atau menyewakan produk atau jasa yang secara keseluruhan maupun sebagiannya dilarang dalam ketentuan Syari'ah. Seperti dalam hal makanan, mengandung unsur babi; minuman khamar, perjudian, perzinaan, dan lain-lain.
- b. Transaksi dilakukan berdasarkan jasa atau produk yang nyata, benar-benar ada. Tidak bersifat meragukan.

- c. Tidak mengandung unsur kezhaliman, kemudharatan, kemungkaran, kemaksiatan maupun kesesatan yang terlarang dalam kaidah Syari'ah baik secara langsung maupun tidak langsung.
- d. Tidak ada pula unsur penipuan, kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan (gharar), resiko yang berlebihan dan membahayakan.
- e. Ada komitmen menyeluruh dan konsekuen dalam menjalankan perjanjian yang disepakati antar pihak-pihak terkait.

Di Lamongan terdapat beberapa penyedia jasa akomodasi yang menyediakan berbagai macam fasilitas, harga dan keunikan. Semua itu dilakukan agar konsumen menjadi tertarik dan pada akhirnya memilih jasa yang mereka tawarkan. Pada penelitian ini penulis memilih Hotel Syariah Lamongan yang terletak di dekat Masjid NAMIRA Jalan Raya Mantup No.43 Lamongan Jawa Timur. Hotel Syariah Lamongan merupakan hotel yang baru dibuka pada tanggal 1 April 2015. Hotel Syariah Lamongan memiliki keunikan yang membedakan dengan hotel-hotel lain.

Hotel Syariah Lamongan adalah penginapan yang bernuansa islami yang tenang, bersih, luas dan pastinya harganya juga bersaing. Selain itu, hal yang membedakan Hotel Syariah Lamongan dengan hotel lain adalah pelayanan dan fasilitas yang diberikan mencerminkan nilai islami dan bernuansa religi. Sebagai contoh sederhana, semua karyawan hotel mengenakan busana yang menutup aurat, hotel juga hanya menyediakan makanan dan minuman yang halal serta ketersediaan sarana ibadah di setiap kamar.

Dengan nuansa religi dan nilai islami tersebut, Hotel Syariah Lamongan diharapkan tetap dapat memberikan kenyamanan dan pelayanan yang maksimal bagi para konsumennya. Mengingat keunikan Hotel Syariah Lamongan yang berani memposisikan diri sebagai penyedia jasa akomodasi yang berdasar pada manajemen dan juga begitu pentingnya variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memakai jasa akomodasi (penginapan) khususnya hotel syariah, dengan menilai segala sesuatunya dari sudut pandang atau penilaian konsumen, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat konsumen dengan mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan prinsi-prinsip syariah dan lokasi Terhadap Minat Konsumen di Hotel Syariah Lamongan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian dapat kami rumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel syariah lamongan?
2. Apakah prinsip-prinsip syariah berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel syariah lamongan ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel syariah lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen Hotel Syariah Lamongan.
2. Untuk mendiskripsikan pengaruh penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap minat konsumen Hotel Syariah Lamongan.
3. Untuk mendiskripsikan pengaruh lokasi terhadap minat konsumen Hotel Syariah Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen Hotel Syariah Lamongan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan hotel demi kepuasan konsumen .
2. Memberikan masukan dan sebagai informasi di kalangan masyarakat dan dunia ekonomi
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai bahan literatur penelitian yang akan datang.