

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Adanya persaingan bisnis merupakan fenomena yang sanget menarik untuk diteliti, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, manufaktur, perhotelan, transportasi, dan perbankan berkembang dengan cepat. Hal ini mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk atau jasa yang dapat memenuhi selera para konsumen.

Perusahaan yang ingin bertahan 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. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara

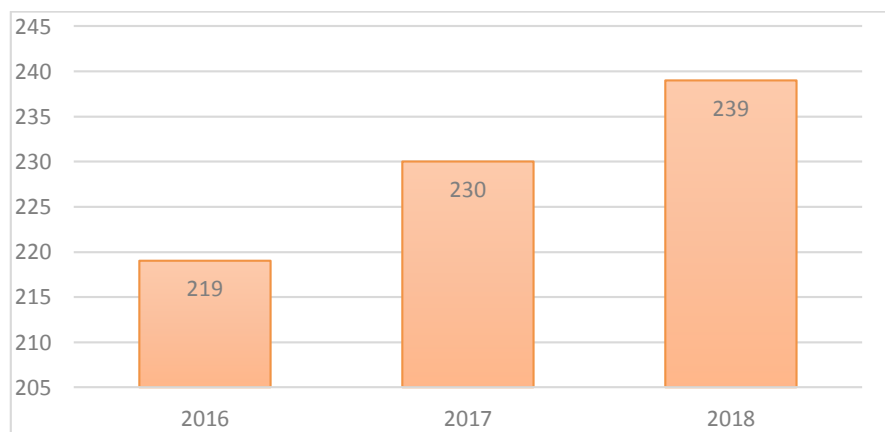
langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Salah satunya yang berkembang dengan cepat adalah industri perhotelan, dimana industri ini bergerak pada bidang 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 keramah-tamahan dan ketrampilan staf/karyawan hotel dalam melayani konsumennya. Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan, yaitu digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan dan *launching* produk baru suatu perusahaan. Hotel erat kaitanya dengan sektor pariwisata karena hotel adalah sebagai tempat tinggal sementara bagi para wisatawan yang berkunjung sehingga hotel juga menjadi salah satu penunjang dari keberhasilan pariwisata di kota tersebut.

Pesaing yang di hadapi saat ini yaitu munculnya hotel-hotel baru di Bandung dan diprediksikan akan terus bertambah 3.000 kamar hotel. Namun di sisi lain, jumlah kamar hotel yang menurut Dinas Pariwisata Kota Bandung telah mencapai 13.000 kamar, dinilai terlalu banyak oleh ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat periode 2014-2018 Herman Muchtar. Menurutnya, jumlah itu terlalu banyak dan membuat bisnis hotel menjadi tidak sehat. Kenyamanan pengunjung hotel dalam menggunakan jasa hotel merupakan prasyarat utama, sehingga para pengelola hotel harus menciptakan kenyamanan

sebaik mungkin agar jasa hunian hotel dapat dipertahankan. Salah satu usaha yang diminati pelaku usaha di Kota Bandung adalah kegiatan usaha akomodasi hotel dengan berbagai jenis fasilitas yang ada. Usaha ini selain memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha juga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Bandung.

Pemerintah Kota Bandung telah mengeluarkan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 10 Tahun 2004 tentang penyelenggaraan kepariwisataan yang di dalamnya mengatur usaha pendirian hotel. Dengan adanya peraturan ini memudahkan bagi para pelaku usaha untuk membuka bisnisnya khususnya di bidang perhotelan. Sehingga dengan adanya hotel-hotel akan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) kepada Pemerintah Kota Bandung khususnya pada sektor pariwisata. Data dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung, perkembangan jumlah hotel di Bandung yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Bandung menjadi sangat ketat. Hal itu ditunjukkan dengan pertumbuhan bisnis hotel dari tahun ke tahun yang bertambah jumlahnya. Berikut data pertumbuhan hotel di Kota Bandung:



**Gambar 1.1**  
**Data Pertumbuhan Hotel di Kota Bandung Tahun 2016-2018**

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan hotel di Kota Bandung terus meningkat. Pada tahun 2016 hingga 2018 jumlah hotel berbintang terus bertambah. Pada tahun 2016 hotel berbintang di kota Bandung mengalami peningkatan 2-3% sampai pada tahun 2018 dengan total jumlah 239 hotel. Hal itu menyebabkan hotel-hotel di Kota Bandung harus dapat mengembangkan penawaran-penawaran dalam berbagai aspek agar dapat meningkatkan kunjungan hotel dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen melakukan keputusan menginap di hotel. Berikut daftar hotel bintang 3 di Kota Bandung:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Hotel Bintang 3 di Kota Bandung Tahun 2018**

<b>No.</b>	<b>Nama Hotel</b>	<b>Alamat</b>	<b>Rating</b>
1.	Kollektiv Hotel	Jl. Prof. Dr. Sutami No. 62	9.0
2.	Hotel California Bandung	Jl. Wastukencana No. 48	9.0
3.	Patra Comfort Bandung	Jl. Ir. H. Djuanda No. 132	8.9
4.	Hotel Ivory by Ayola	Jl. Bahureksa No. 3	8.9
6.	Moxy Hotel	Jl. Ir. H. Djuanda No. 69	8.8
7.	Pasar Baru Square	Jl. Otto Iskandar Dinata No. 81-89	8.7
8.	Zest Hotel Sukajadi	Jl. Sukajadi No. 16	8.7
9.	Ibis Styles Bandung Braga	Jl. Braga No. 8	8.6
10.	Hotel Santika	Jl. Sumatera No. 52-54	8.6
11.	Hemangini Hotel Bandung	Jl. Dr. Setiabudhi No. 66	8.6
12.	Ibis Bandung Pasteur	Jl. Dr. Djunjunan No. 22	8.6
13.	Mitra Hotel Bandung	Jl. Supratman No. 98	8.6
14.	Tebu Hotel Bandung	Jl. R.E. Martadinata No. 62	8.6
15.	Kedaton Hotel	Jl. Suniaraja No. 14	8.5
16.	Grand Pacific Hotel	Jl. HOS. Tjokroaminoto No. 100	8.5
17.	Grand Sovia	Jl. Kebon Kawung No. 16	8.5
18.	BTC Hotel	Jl. Dr. Djunjunan No. 143-149	8.4
19.	Serela Merdeka Hotel	Jl. Purnawarman No. 23	8.4
<b>20</b>	<b>Hotel Sukajadi</b>	<b>Jl. Sukajadi No. 176</b>	<b>8.2</b>

Sumber : <http://traveloka.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1 menurut *rating* di Traveloka.com dapat diketahui bahwa Hotel Kollektiv menempati posisi teratas dengan *rating* sebesar 9.0 sedangkan Hotel Sukajadi menempati posisi terbawah dari pesaingnya yakni Hotel Zest Sukajadi dan Hotel Ibis Pasteur yang berada dalam satu wilayah dengan *rating* yang didapat sebesar 8.2. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Hotel Sukajadi sangat rendah.

Hotel bintang 3 memiliki klasifikasi tersendiri dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti jumlah kamar, fasilitas, peralatan yang disediakan dan model sistem pengelolaan, hal ini dilakukan dengan peninjauan setiap 3 tahun sekali yang dilakukan oleh PHRI. Hotel Sukajadi termasuk hotel bintang 3 karena lokasinya dekat dengan tol, pusat bisnis dan daerah perbelanjaan di Kota Bandung

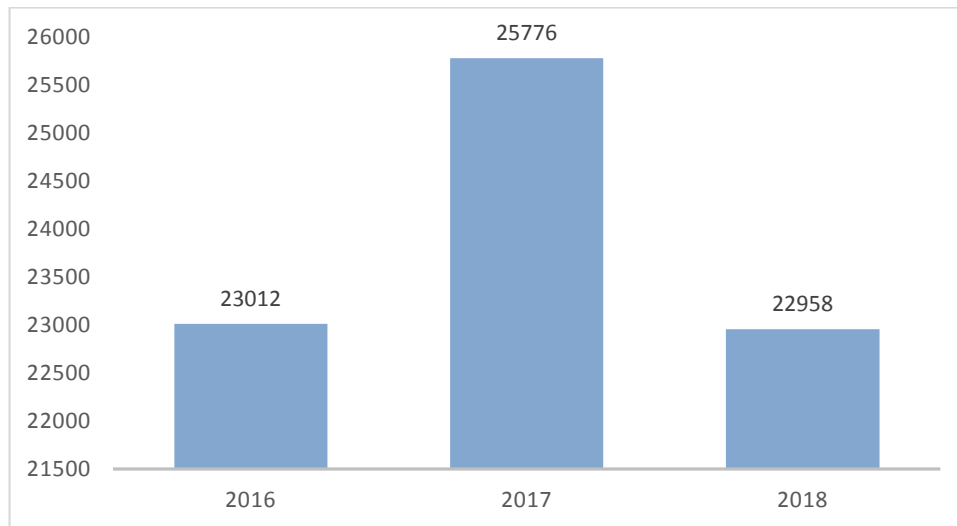
Berkaitan dari data tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Hotel Sukajadi. Hotel Sukajadi merupakan salah satu hotel independen bintang 3 di Kota Bandung yang memiliki nuansa etnik nusantara Indonesia, setiap tamu yang berkunjung akan merasakan nilai tradisional Indonesia. Hotel Sukajadi telah beroperasi sejak tahun 1994 yang terletak di Jalan Sukajadi No. 176 Kota Bandung. Hotel Sukajadi memiliki 148 kamar dengan pilihan 5 tipe kamar, Superior Room, Executive Room, Premier Room, Junior Suite dan Honeymoon Suite dimana masing-masing tipe kamar menawarkan pilihan harga dan fasilitas yang berbeda. Hotel Sukajadi menyediakan penginapan dilengkapi dengan fasilitas layanan resepsionis 24 jam, *fitness*, kolam renang, antar-jemput bandara, tempat parkir mobil, *lift*, lobby, layanan laundry, fasilitas rapat, restoran, layanan kamar, ruang merokok, dan wifi.

Hotel Sukajadi juga memiliki keunikan tersendiri di bandingkan hotel-hotel lainnya, yaitu menyediakan suasana tradisional *modern* dan adanya ornamen menarik di setiap sudut hotel. Koleksi karya seni, barang antik dan lukisan yang ada mengingatkan ke suasana tempo dulu.

Peningkatan pertumbuhan hotel baru membuat jumlah hotel semakin bertambah banyak. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan dan jenis hotel yang berbeda-beda. Pilihan yang sangat beragam menuntut konsumen menjadi lebih cermat dalam memutuskan pilihannya untuk melakkan pembelian. Berbagai faktor menjadi pertimbangan konsumen yang membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan *rating* yang diperoleh Hotel Sukajadi yaitu menempati posisi paling rendah membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Hotel Sukajadi dan untuk mendapatkan alasan Hotel Sukajadi berada pada posisi terendah. Hal ini membuktikan bahwa Hotel Sukajadi masih perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dan membuat Hotel Sukajadi menjadi hotel yang unggul baik dari segi fasilitas hotel, memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen, dan membangun citra yang baik untuk menarik perhatian konsumen dalam berkunjung ke Hotel Sukajadi sehingga konsumen akan merasa puas.

Fenomena tersebut berdampak terhadap tingkat okupansi yang fluktuatif cenderung menurun pada Hotel Sukajadi, untuk menguatkan dengan adanya permasalahan di Hotel Sukajadi peneliti juga melihat data penjualan 3 tahun terakhir dari tahun 2016 sampai tahun 2018 sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
**Data Okupansi Hotel Sukajadi Bandung Periode Tahun 2016-2018**

Sumber : Data Hotel Sukajadi

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, terlihat bahwa jumlah konsumen yang menginap di Hotel Sukajadi mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 10% dari tahun sebelumnya, namun pada tahun berikutnya mengalami penurunan 11%. Penurunan okupansi hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan yang menyebabkan okupansi turun. Hal ini memperlihatkan adanya permasalahan terhadap keputusan tamu hotel untuk menginap di Hotel Sukajadi Bandung.

Berdasarkan permasalahan yang ada dapat disimpulkan bahwa penurunan okupansi memperlihatkan adanya permasalahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Sukajadi, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Hotel Sukajadi, peneliti melakukan survei pendahuluan dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang menyebabkan penurunan okupansi. Hal ini digunakan

supaya peneliti mendapatkan bukti yang nyata atas permasalahan yang terjadi di Hotel Sukajadi. Hal ini digunakan supaya peneliti mendapatkan bukti yang nyata atas permasalahan yang terjadi di Hotel Sukajadi. Peneliti juga melakukan wawancara pada konsumen Hotel Sukajadi serta menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang menginap di Hotel Sukajadi, didalamnya memuat perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berikut hasil pra penelitian pendahuluan mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Hotel Sukajadi:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Pendahuluan Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Respon- den	Status
1	Saya memutuskan untuk menginap di Hotel Sukajadi karena pelayanannya yang baik	6	5	9	10	-	3.2	30	Kurang Baik
2	Saya memutuskan untuk menginap di Hotel Sukajadi karena memiliki reputasi yang baik.	3	9	7	11	-	3.1	30	Kurang Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.2 menunjukkan banyaknya respon TS (Tidak Setuju) terhadap keputusan pembelian di Hotel Sukajadi. Secara umum keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut pernyataan yang disajikan peneliti di kuesioner pra survei, bahwa keputusan pembelian konsumen pada Hotel



Sukajadi terlihat masih rendah, hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat menyebabkan okupansi menurun.

Permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Sukajadi tidak hanya muncul dari keputusan pembelian saja, hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang belum maksimal, untuk mengetahui faktor-faktor lain yang menyebabkan okupansi menurun yang berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen pada Hotel Sukajadi, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pra survei kepada 30 responden. Berikut faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Hotel Sukajadi:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survei Hotel Sukajadi**

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Status	Responden
1.	<i>Product</i>	Hotel Sukajadi menyediakan beragam tipe kamar	5	8	12	3	2	3.3	Sedang	30
2.	<i>Price</i>	Harga kamar yang ditetapkan oleh Hotel Sukajadi sangat terjangkau	8	15	7	-	-	4.0	Baik	30
		Harga kamar yang ditetapkan lebih murah dibandingkan Hotel lainnya	9	12	9	-	-	4.0	Baik	
3	<i>Place</i>	Lokasi Hotel Sukajadi sangat strategis	17	13	-	-	-	4.5	Sangat Baik	30

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Status	Responden
4	Promotion	Hotel Sukajadi selalu memberikan promosi diberbagai situs booking online	8	14	6	2	-	3.9	Baik	30
		Anda datang ke Hotel Sukajadi berdasarkan rekomendasi orang lain	4	9	7	7	3	3.1	Sedang	
5	Process	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> yang sangat mudah	7	16	7	-	-	4.0	Baik	30
6	People	Karyawan Hotel Sukajadi melayani konsumen dengan ramah	3	4	7	12	5	2,7	Rendah	30
		Pelayanan di Hotel Sukajadi sangat cepat	2	3	8	14	3	2.5	Rendah	
7.	Physical Evidence	Hotel Sukajadi menyediakan tempat parkir yang luas	5	14	6	5	-	3.6	Baik	30
8.	Kualitas Pelayanan	Karyawan Hotel Sukajadi bersedia memenuhi kebutuhan tamu	3	4	11	7	5	2.7	Rendah	30
		Karyawan Hotel Sukajadi selalu siap dalam merespon permintaan tamu	2	6	10	8	4	2.8	Rendah	30

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Status	Respon- den
	Kualitas Pelayanan	Karyawan Hotel Sukajadi bersungguh-sungguh mengutamakan kepentingan tamu	4	3	10	7	6	2.7	Rendah	30
		Karyawan Hotel Sukajadi memperlakukan tamu dengan perhatian	3	6	8	6	7	2.7	Rendah	30
9.	Citra Perusahaan	Hotel Sukajadi telah dikenal sebagai hotel terbaik bintang 3	2	5	6	12	5	2.5	Rendah	30

Sumber: Data Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survei penelitian pendahuluan yang dilakukan pada 30 responden menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang dihadapi Hotel Sukajadi. Permasalahan yang dihadapi Hotel Sukajadi diantaranya mengacu pada kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Hotel Sukajadi dianggap kurang optimal. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden mengenai keramahan karyawan dalam melayani konsumen yaitu dengan rata-rata 2.7 sedangkan mengenai kecepatan karyawan dalam melayani konsumen yaitu dengan rata-rata 2.5 yang artinya kualitas pelayanan harus ditingkatkan. Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang diduga menyebabkan rendahnya keputusan menginap di Hotel Sukajadi antara lain adalah citra perusahaan. Hasil penelitian dibuktikan dengan jawaban responden mengenai Hotel Sukajadi telah dikenal sebagai hotel

terbaik bintang 3 yaitu dengan rata-rata 2.5. Hal itu diperkuat dengan *rating* Hotel Sukajadi berada di posisi terbawah dibandingkan dengan hotel bintang 3 lainnya.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur yang penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk/jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak hotel harus lebih memperhatikan terhadap situasi dan kondisi yang selalu berubah-ubah dan terus berusaha agar tetap dapat menunjukkan keberhasilannya dipasaran. Jika kualitas pelayanan yang diberikan menurun maka sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap yang pada akhirnya para konsumen akan berpindah ke hotel lain.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Amalia Elsa dan Joko Samboro (2017) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian di Bandeng Guest House Malang menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang menjadi perhatian konsumen dalam proses pengambilan keputusan selain untuk melakukan pembelian suatu produk/jasa adalah citra perusahaan (*corporate image*). Citra perusahaan merupakan suatu unsur yang melekat pada jasa yang selalu dikaitkan dengan identitas ataupun pengenalan sebuah jasa. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan

dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa. Citra suatu perusahaan meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam waktu semalam atau disebarakan melalui media massa, tetapi harus dilakukan berbagai upaya untuk mempertahankan dan memelihara citra perusahaan yang baik.

Hubungan citra perusahaan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Marie Chrestien Tahalele (2018) mengenai Pengaruh Citra Perusahaan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Amboina di Kota Ambon menunjukkan secara simultan citra perusahaan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Amboina.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian keputusan pembelian di Hotel Sukajadi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei Pada Konsumen Hotel Sukajadi Bandung )”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan

kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka terdapat berbagai permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut :

1. Pertumbuhan hotel baru yang sangat pesat di Kota Bandung
2. Hotel Sukajadi mendapati *rating* terendah diantara hotel bintang 3 lainnya.
3. Pada tahun 2018 jumlah okupansi Hotel Sukajadi menurun.
4. Banyaknya pesaing hotel lain yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.
5. Hotel Sukajadi tidak selalu menjadi pilihan utama konsumen.
6. Kualitas pelayanan Hotel Sukajadi menurun
7. Citra perusahaan Hotel Sukajadi kurang dikenal sebagai hotel bintang 3.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan tamu hotel mengenai kualitas pelayanan di Hotel Sukajadi.
2. Bagaimana tanggapan tamu hotel mengenai citra perusahaan yang dimiliki Hotel Sukajadi.

3. Bagaimana tanggapan tamu hotel mengenai keputusan pembelian di Hotel Sukajadi.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di Hotel Sukajadi baik secara parsial maupun simultan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh peneliti dengan harapan hasil yang dicapai bermanfaat dan memberikan kontribusi besar untuk berbagai pihak yang membutuhkan. Berikut tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan tamu hotel mengenai kualitas pelayanan di Hotel Sukajadi.
2. Tanggapan tamu hotel mengenai citra perusahaan yang dimiliki Hotel Sukajadi.
3. Tanggapan tamu hotel mengenai keputusan menginap di Hotel Sukajadi.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di Hotel Sukajadi, secara parsial maupun simultan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis dan memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini berguna bagi pengembangan teori mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan antara teori yang dipelajari dengan fakta-fakta yang ada di lapangan sehingga dapat memberikan pemikiran kajian manajemen pemasaran.

1. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri hotel agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan yang dapat digunakan oleh penulis jika ingin membuka bisnis di bidang perhotelan.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas pelayanan, dan citra perusahaan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

- a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan kualitas pelayanan di Hotel Sukajadi.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan citra perusahaan yang di Hotel Sukajadi
- c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian di Hotel Sukajadi .
- d. Peneliti dapat mengetahui aktivitas dari seluruh karyawan hotel di dalam memberikan pelayanan terhadap tamu Hotel Sukajadi.



- e. Peneliti dapat mengetahui aktivitas dan karakter pengunjung Hotel Sukajadi dari berbagai kalangan, baik dari segiumur, status sosial serta tujuan tamu hotel berada di Hotel Sukajadi.

## 2. Bagi perusahaan

Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Hotel Sukajadi mengenai pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian di Hotel Sukajadi Bandung, seperti :

- a. Perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan yang bisa dilakukan oleh Hotel Sukajadi.
- b. Perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam hal membangun citra yang baik pada Hotel Sukajadi.
- c. Perusahaan juga diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor dan hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Hotel Sukajadi.

## 3. Bagi pihak lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.