

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1. Landasan Teori**

##### **1.1.1. Pengertian Hotel**

Sebagaimana kita ketahui bahwa di dalam kota banyak sekali hotel yang berdiri dari mulai kelas rendah sampai dengan kelas bintang/ hotel tersebut memberikan service yang baik bagi pengunjung.

Dalam hal ini dikemukakan beberapa definisi mengenai hotel dari beberapa ahli, diantaranya :

1. Secara umum hotel merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa dengan memberikan pelayanan yang maksimal untuk membantu konsumen dalam menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan jasa penginapan. Hotel menyediakan fasilitas yaitu, kamar tidur, restoran, laundry dll. Konsumen akan membayar sesuai dengan pelayanan yang mereka terima.
2. Menurut AHMA (The America Hotel and Motel Assossciation) yang kini bernama AHLA (American Hotel and Lodging association) sebuah hotel adalah sebuah bisnis yang didirikan sebagai sarana yang menyediakan fasilitas, yang berupa layanan untuk masyarakat umum untuk ditujukan untuk mendukung berbagai kegiatan manusia.
3. Menurut Sulastiyono (2011) hotel merupakan suatu usaha yang didirikan oleh pengelolanya yang menyediakan fasilitas seperti makan, minum, laundry, meeting room, fasilitas kamar untuk menginap dan konsumen

mampu membayar sesuai pelayanan dan perjanjian khusus. (Menteri Pariwisata) dalam SK menteri pariwisata, pos, telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86).

### 1.1.2. Keputusan Pembelian

Menurut (Keller & Kotler, 2009) Keputusan pembelian merupakan dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.



Sumber : Kotler, 2009

Gambar 2. 1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melalui lima tahap diantaranya yaitu :

1. Pengenalan masalah : proses pembelian dilakukan ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi : seseorang dapat memasuki informasi aktif, mencari bahan pengetahuan/ bacaan, melakukan komunikasi dengan orang lain, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko yang mempunyai produk yang dituju. Sumber informasi tersebut bisa didapat melalui keluarga, teman, kerabat, dan tetangga selain itu konsumen juga dapat mencari sumber melalui web, medi massa, wiraniaga dll. Dinamika pencarian

dilakukan melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari akan merek pesaing dan fitur.

3. Evaluasi alternatif : bagaimana konsumen memproses sebuah informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep alternative yang akan membantu kita memahami proses evaluasi alternative diantaranya adalah konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari produk tersebut, dan konsumen melihat masing masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian : dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.
5. Perilaku setelah pembelian : setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan konflik dikarenakan melihat model tertentu tentang merek lain dan mempertimbangkan informasi yang mendukung keputusannya. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak hanya berakhir setelah terjadinya pembelian, pemasar hendaknya mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

### **1.1.3. Promosi**

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran atau yang dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan

oleh perusahaan karena pihak satu meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Menurut Kotler and Keller (2010) definisi promosi adalah aktivitas dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan brand yang mereka jual.

Dari definisi di atas, dapat dinyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Hal ini harus dilakukan oleh sebuah perusahaan barang maupun jasa untuk mendukung berjalannya suatu perusahaan. Didalam suatu usaha baik usaha berupa barang ataupun jasa hendaknya perusahaan menggunakan strategi agar produk yang dijual mampu menarik konsumen untuk membelinya. Promosi yang digunakan tentunya berbeda, suatu perusahaan memiliki strategi unik untuk menarik konsumen. Promosi tersebut tidak hanya secara langsung tetapi juga bisa dengan cara tatap muka. Promosi berguna agar perusahaan mendapatkan pendapatan dan dikenal oleh masyarakat.

#### 1.1.3.1. Tujuan Promosi

Sebuah perusahaan menciptakan sebuah promosi untuk memperkenalkan produk yang mereka jual. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu strategi untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan

adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dan promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Menurut Rangkuti (2013) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba, sedangkan menurut Kotler (2009) bahwa promosi merupakan suatu strategi untuk menginformasikan, memperkenalkan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
  - a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingatkan (remaining), dapat terdiri atas:
- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

#### **1.1.4. Fasilitas**

Pengertian fasilitas menurut Yazid (2008) merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Apabila konsumen mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas jasa, maka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik jasa. Selain dari itu penilaian konsumen tentang jasa juga didasarkan kepada tanda-tanda pada orang dan proses jasa. Tanda-tanda dari fasilitas fisik jasa memberikan kesempatan kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai atau diberikan perusahaan kepada segmen pasar sasaran, serta pesan yang berkenaan dengan karakteristik jasa mereka. Bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi lain seperti: nota, surat, kartu bisnis, garansi jasa dan harga, elemen yang mempengaruhi konsumen melalui atribut eksterior misalkan rambu-rambu, tempat parkir, halaman atau taman. Dan atribut interior misalnya desain, layout, musik, peralatan dan dekorasi.

#### 1.1.4.1. Peran-peran Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik memainkan berbagai peran berkaitan dengan konsumen maupun karyawan, seperti:

- a. Berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket di desain untuk menggambarkan image tertentu sehingga mampu menyentuh sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen.
- b. Berperan memfasilitasi untuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada dalam lingkungan tersebut. Fasilitas fungsional yang didesain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen disamping akan membuat karyawan merasa nyaman dalam bekerja.
- c. Membantu sosialisasi baik konsumen maupun karyawan sehingga dapat membangkitkan dan menuntun konsumen dan karyawan untuk melakukan peran tertentu yang diharapkan.
- d. Dengan fasilitas fisik dapat membedakan perusahaan dari jasa pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar yang mana yang dituju. Karena kekuatannya sebagai pembeda, perusahaan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan atau untuk menarik segmen baru. (Yazid, 2008)

#### 1.1.4.2. Macam-macam Fasilitas

- a. Fasilitas Penunjang, yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum sebuah jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Misalnya: rumah sakit, pesawat terbang, gedung sekolah dan *golf course*. Kriteria yang sering digunakan

konsumen untuk menilai komponen ini adalah kesesuaian arsitektural, dekorasi interior, tata letak fasilitas, dan peralatan pendukung yang dimiliki.

- b. Barang-barang Pendukung, yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Atau bisa pula setiap item yang disediakan oleh konsumen. Contohnya menu hidangan restoran, jasa reparasi mobil, dokumen-dokumen tertentu, dan lain-lain.

#### 1.1.4.3. Desain dan Tata Letak Fasilitas Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) terdapat enam faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa, meliputi:

- 1) Sifat dan tujuan organisasi jasa, sifat dari suatu jasa sering menentukan berbagai ketentuan desainnya

Desain fasilitas jasa juga dapat memberikan manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk. Misalkan desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, restoran masakan Jepang mendesain ruang makan dengan arsitektur Jepang.

- 2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan kepemilikan tanah, dan lain-lain.

- 3) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga



risiko keusangan relatif besar. Kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan secara mudah dan memperhitungkan kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4) Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu, dan dekor interior.

5) Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan sekitar berperan penting dan berpengaruh terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak memperhatikan ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam. Contoh: gelanggang olahraga (untuk pertandingan olahraga dan pertunjukan musik) wajib mempertimbangkan ketersediaan tempat parkir, jumlah pintu masuk dan keluar, lokasi yang tidak berdekatan dengan pemukiman penduduk, dan tempat umum lainnya.

6) Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

### 1.1.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Menurut Rangkuti (2013), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

#### 1.1.5.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008) Ada empat karakteristik jasa/layanan yang membedakannya dari barang yaitu: 1. Intangibility (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
2. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.
3. Inseparability (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi) Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
4. Variability (outputnya tidak terstandar) 19 Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan.

Para konsumen sangat peduli akan variability yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini, penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi pelatihan personil yang baik .
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksana jasa.

Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu biro jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut. Perishability (tidak dapat disimpan) Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, jika tidak jasa tersebut akan hilang begitu saja. Hal ini tidak menjadi masalah apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap, sedangkan keadaan permintaan yang tidak tetap akan menyebabkan banyaknya kapasitas yang menganggur dan berakibat pelanggan tidak terlayani dengan baik sehingga pelanggan akan pindah ke penyedia jasa yang lain. Menurut Tjiptono (2008), dijelaskan bahwa definisi kualitas tidak ada yang sempurna. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus mendefinisikan berdasarkan kualitas, tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula, sehingga kualitas bagi konsumen mempunyai arti sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Kualitas sering dianggap sebagai 20 ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

#### 1.1.5.2. Kriteria Penentu Kualitas Jasa

Menurut Kotler (2008) mengatakan bahwa terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan. Kelima kriteria tersebut adalah:

- a. Keandalan : kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat , dan memuaskan.
- b. Keresponsifan : keinginan para staf untuk membatu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Keyakinan 21 Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- d. Empati Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### 1.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah mengetahui tentang faktor faktor yang mempengaruhi tentang keputusan konsumen jasa memilih hotel. Dibawah ini merupakan jurnal penelitian yang digunakan untuk referensi diantaranya adalah sebagai berikut

Tabel 2. 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	<p>Pengaruh promotion mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Artotel Butik HOTEL SURABAYA</p> <p>Oleh : Yessica Livia Chaterina Junnifer dan Yuliana</p>	<p><i>Y : Keputusan Pembelian</i></p> <p><i>X1 : Advertising</i>  <i>X2 : Publicity</i>  <i>X3 : Direct Marketing</i>  <i>X4 : Sales Promotion</i></p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Dari penelitian yang dilakukan di Artotel Butik Hotel di Surabaya semua variable berpengaruh positif signifikan.</p>
2	<p>Analisis Faktor Faktor pembentuk Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian jasa hotel Narita Surabaya</p> <p>Oleh : Maisie Levina Paramos 2015</p>	<p><i>Y : Keputusan Pembelian</i></p> <p><i>X1 : Kesadaran Merek</i>  <i>X2 : Asosiasi Merek</i>  <i>X3 : Persepsi Kualitas</i>  <i>X4 : Loyalitas Merek</i></p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Dari penelitian yang dilakukan di hotel narita Surabaya variable kesadaran merek berpengaruh negative, sedangkan variable lain berpengaruh positif signifikan.</p>
3	<p>pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel grand sawit di samarinda Agus mentari noor 2016</p>	<p><i>Y : Keputusan Pembelian</i></p> <p><i>X1 : Produk</i>  <i>X2 : Harga</i>  <i>X3 : Promosi</i>  <i>X4 : Place</i>  <i>X5 : People</i>  <i>X6 : Proses</i>  <i>X7 : Bukti Fisik</i></p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Dari penelitian yang dilakukan di grand sawit Hotel di Samarinda semua variable berpengaruh positif signifikan.</p>

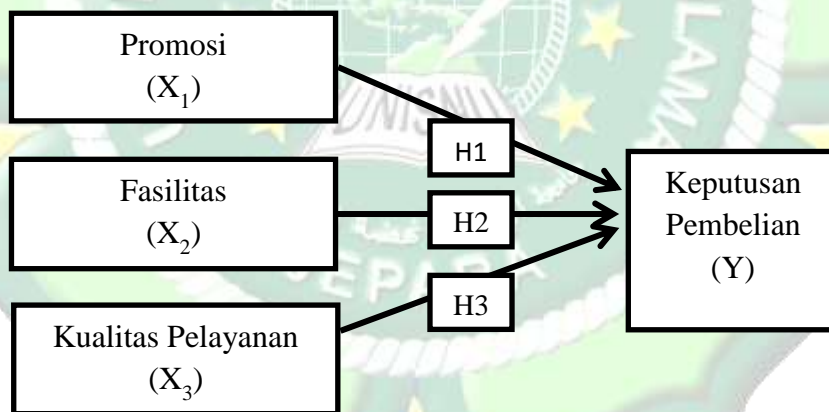
4	<p>Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada hotel bintang mulia Jember</p> <p>Oleh : Yanuar Prisanto dkk 2012</p>	<p>Y : <i>Keputusan Pembelian</i>  X1 : Harga  X2 : Promosi  X3 : Place  X4 : Fasilitas</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Dari penelitian yang dilakukan di mulia Hotel di jember semua variable berpengaruh positif signifikan.</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya</p> <p>Eva Desembrianita Ruslin 2016</p>	<p>Y : <i>Keputusan Pembelian</i>  X1 : Harga  X2 : Fasilitas  X3 : Pelayanan</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>. Dari penelitian yang dilakukan di hotel oval di suarabaya semua variable berpengaruh positif signifikan. Kecuali harga dan fasilitas berpengaruh negative</p>
6.	<p>Analisa Pengaruh Marketing Mix Pada Tingkat Hunian Hotel Berbintang Di Kota Batam</p> <p>Ade Parlaungan Nasution 2014</p>	<p>Y : <i>Keputusan Pembelian</i>  X1 : People  X2 : Produk  X3 : Harga  X4 : Promosi  X5 : Saluran Distribusi  X6 : Penempatan Jasa</p>	<p>Regresi linier Berganda</p>	<p>Dalam penelitian yang di hotel berbintang di kota batam bahwa variable promosi tidak berpengaruh negative</p>
7.	<p>Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah</p>	<p>Y : <i>Keputusan Pembelian</i>  X1 : Produk  : Tarif  X3 : Iklan  X4 : Lokasi  X5 : Pelayanan</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Dari penelitian yang dilakukan di hotel syariah semua variable berpengaruh positif signifikan.</p>

	Widyarini dan Fitri Kartini 2014	X6 : Proses	Kecuali variable produk, harga dan proses berpengaruh negative. Dari penelitian yang dilakukan di Artotel Butik Hotel di Surabaya semua variable berpengaruh positif signifikan.
--	----------------------------------	-------------	--

Sumber : Yessica (2016), Paramos (2015), Noor (2016), Pristanto dkk (2012), Ruslin (2016), Widyarini dan kartini (2014), Nasution (2014).

### 1.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui serta menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa dalam memilih hotel.



Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Noor (2016), Ruslin (2016)

#### 1.4. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT) yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesisi sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian jasa dalam memilih hotel berbasis *green* pada hotel Syailendra.

H2: Terdapat pengaruh antara variabel Fasilitas terhadap keputusan pembelian jasa dalam memilih hotel berbasis *green* pada hotel Syailendra.

H3: Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa dalam memilih hotel berbasis *green* pada hotel Syailendra.

