

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan teknologi dan era digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, khususnya di sektor pariwisata dan akomodasi, telah merubah cara masyarakat dalam mengakses dan memutuskan pilihan layanan. Dalam industri jasa akomodasi, kemudahan akses melalui platform digital telah mendorong pergeseran pola pemesanan kamar, preferensi, dan ekspektasi pelanggan. Teknologi industri 4.0 mendorong efisiensi operasional dan pengalaman wisata yang lebih personal (Gunawan et al., 2024). Perkembangan ini memudahkan jasa akomodasi hotel ataupun penginapan dalam sistem pemesanan kamar dan fleksibilitas waktu dalam memberikan layanan pada pelanggan.

Perubahan ini menimbulkan fenomena baru tentang meningkatnya penggunaan pemesanan kamar secara online dan ulasan digital sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan menginap. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah proses keputusan dalam penggunaan sumber daya untuk memperoleh produk atau jasa layanan. Dari teori peneliti dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pada beberapa unsur untuk memenuhi keinginan. Dalam konteks ini, pelanggan menilai dan memilih penginapan baik melalui aplikasi maupun secara langsung pada penginapan.

Kebiasaan pelanggan dalam melakukan transaksi secara online kian memusat dan berkembang. Mardiani *et al.*, (2020) mengatakan bahwa transaksi online memberikan dampak positif jika diukur dengan variabel kepercayaan, niat pembelian, sikap dan manfaat untuk melakukan pembelian dalam transaksi. Menurut Hasan, (2013) perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016) perilaku konsumen didefinisikan tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendeskripsikan barang maupun jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan tingkat kebutuhan dan keinginan mereka. Artinya, perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk memperoleh produk atau jasa.

Keputusan menjadi salah satu tindakan konsumen yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pada opsi yang dipilih melalui pikiran mereka. Keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2019) merupakan sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya lalu mencari informasi terkait produk atau merek untuk dievaluasi mengenai seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa layanan yang ditawarkan meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Veronica *et al.*, (2018) dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kamar di Raising Hotel Makassar. Faktor lain dipengaruhi oleh *Marketing Mix*, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jesse Marcelina, (2016) dengan obyek yang dibahas yaitu Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Guest House* di Surabaya.

Komponen *Marketing Mix* yang menjadi faktor paling besar dalam memberikan pengaruh terhadap penilaian hingga keputusan menginap pada pelanggan. Sementara itu, keputusan pembelian dalam ruang lingkup jasa didefinisikan kembali sebagai keputusan menginap. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan terhadap penawaran pada suatu jasa layanan menghasilkan putusan atas dasar menginap atau menggunakan jasa. Hal tersebut didefinisikan oleh Kristanto & Wahyuni, (2019) menyatakan bahwa keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih penginapan maupun hotel yang akan digunakan untuk menginap. Menurut (Karnita & Rosdiana Aprilia, 2021) Keputusan menginap dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi konsumen, dimana pelanggan dianggap pintar dalam membuahakan ide, perilaku pembelian klien akan suatu produk dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi konsumen.

Meningkatnya penggunaan layanan *Booking Online* pada pemesanan kamar memberikan pengaruh terhadap strategi penjualan dan memperketat persaingan dalam industri akomodasi di Kota Blitar. Teknologi digital, termasuk aplikasi traveller dan platform reservasi online, memudahkan

pelanggan dalam memberikan akses informasi dan melakukan pemesanan secara cepat. Banyak penginapan memanfaatkan kemudahan ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meskipun penginapan konvensional tetap beroperasi tanpa sistem digital. Selain itu, pelanggan yang memesan langsung atau online juga berkontribusi dengan memberikan ulasan. Berikut jumlah pengunjung hotel di Kota Blitar yang melakukan menginap:

**Tabel 1. 1** Jumlah pengunjung hotel di Kota Blitar

Bulan	Jumlah Pengunjung Hotel di Kota Blitar			
	2019	2020	2021	2022
Januari	8.647	8.584	5.901	6.664
Februari	7.109	8.265	5.718	6.845
Maret	8.169	5.391	6.374	7.884
April	8.283	2.448	5.887	4.854
Mei	6.793	2.282	5.711	9.404
Juni	10.789	3.622	6.949	8.205
Juli	9.673	4.526	3.522	8.066
Agustus	9.476	5.452	4.274	7.283
September	9.735	5.265	5.668	8.940
Oktober	10.816	6.954	6.648	9.478
November	10.602	7.335	7.276	7.968
Desember	12.750	7.042	7.816	9.132
<b>Jumlah</b>	<b>112.842</b>	<b>67.166</b>	<b>71.744</b>	<b>94.723</b>

*Sumber: BPS Kota Blitar (2023)*

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung hotel di Kota Bliitar menurun selama pandemi (2020) namun mengalami peningkatan secara signifikan sejak tahun 2021, seiring dengan dibukanya kembali destinasi wisata lokal. Dapat disimpulkan bahwa adanya kenaikan perolehan angka pada pengunjung hotel disebabkan karena terjadi pengembangan area loka wisata yang terjadi di Kota Blitar. Adanya pengembangan area lokasi jasa akomodasi juga mempunyai dampak besar bagi pelanggan yang ingin menginap kembali.

RedDoorz sebagai jaringan penginapan berbasis aplikasi dengan memanfaatkan digitalisasi, sedangkan Penginapan Melati cenderung mengandalkan pendekatan konvensional yang lebih personal. Kedua jasa akomodasi ini memiliki persamaan dalam member. Dibutuhkannya pemanfaatan informasi sebagai penghubung antara penyedia akomodasi dengan wisatawan dalam berinteraksi lebih mudah dan efisien. (M Johan Budiman<sup>1</sup> & Rafli Gusnadi<sup>2</sup>, 2021). Berikut data pendukung melalui pra penelitian pada aplikasi RedDoorz.

**Tabel 1. 2** Hasil kunjungan dan alamat pada RedDoorz di Kota Blitar

NO	NAMA PENGINAPAN	RATING/ULASAN	ALAMAT
1	RedDoorz Near Makam Bung Karno	4.1 / 18 Ulasan	Jl. Dieng, No 41, Bendogerit, Kec. Sananwetan
2	RedDoorz Jl Tanjung Blitar	4.9 / 3212 Ulasan	Jl Raya Kediri, No 44, Sukorejo
3	RedDoorz Syariah Near Kebon Rojo Park	4.8 / 3374 Ulasan	Jl Halir, No 54, Bendogerit, Kec. Sananwetan
4	Sans WM	4.4 / 38 Ulasan	Jl Dr. Moh. Hatta No 11, Sentul, Kec. Kepanjenkidul

*Sumber: RedDoorz, diakses pada 29 Maret (2024)*

**Tabel 1. 3** Ulasan Pelanggan RedDoorz dalam 6 Bulan Terakhir

NO	NAMA REDDOORZ	ULASAN
1	RedDoorz Syariah Near Kebon Rojo Park	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bersih, rapi dan nyaman</li> <li>2) Harga sangat terjangkau</li> <li>3) Melebihi ekspektasi</li> <li>4) Karyawan ramah</li> <li>5) Fasilitas kamar memuaskan</li> </ol>
2	Sans WM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Desain interior yang menarik</li> <li>2) Fasilitas kamar memuaskan</li> <li>3) Tipe single bedroom luas</li> <li>4) Bersih dan nyaman</li> <li>5) Terdapat café, pom bensin dan minimarket dekat dengan area penginapan</li> </ol>

NO	NAMA REDDOORZ	ULASAN
3	RedDoorz Near Makam Bung Karno	1) Fasilitas dalam kamar cukup nyaman 2) Beberapa foto tidak sesuai pada fasilitas yang disediakan
4	RedDoorz Jalan Tanjung Blitar	1) Fasilitas ruangan pada kamar memberikan rasa nyaman 2) Staff pelayanannya sangat ramah 3) Lokasi cukup nyaman

*Sumber: RedDoorz, diakses pada 28 Agustus (2024)*

Dijelaskan pada tabel diatas bahwa RedDoorz di Kota Blitar cukup dikenal oleh para wisatawan. Hasilnya, terdapat 2 lokasi yaitu RedDoorz Jl Tanjung dan RedDoorz Syariah memperoleh rating lebih 4 dengan total 1000 ulasan dari 6 bulan terakhir. Dibantu adanya aplikasi resmi dari RedDoorz memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam memutuskan menginap melalui platform yang sudah tersedia. Perolehan jumlah ulasan terlampir. Dibuktikan dengan hasil perolehan diatas, dapat disimpulkan bahwa RedDoorz menonjol sebagai penginapan berbasis digital dengan ulasan tertinggi, akses aplikasi dan branding seragam.

Sementara itu pelanggan atau pengunjung yang datang di Kota Blitar juga mengenal adanya Penginapan Melati. Hal tersebut dibuktikan melalui aplikasi traveller seperti *Tripadvisor*, *Trivago*, *Traveloka* dan *Tiket.com* memberikan sejumlah informasi terkait tersedianya penginapan di Kota Blitar. Perolehan data jumlah pengunjung dari aplikasi dilampirkan. Berikut data pendukung melalui pra penelitian pada Penginapan Melati.

**Tabel 1. 4** Hasil kunjungan dan alamat pada Penginapan Melati

NO	NAMA PENGINAPAN	RATING/ULASAN	ALAMAT
1	Irma Residence	3,8 / 238 Ulasan	Jl. Bali No. 109, Karangtengah Kec. Sananwetan, 66137
2	Roemah Tanjung	4,5 / 44 Ulasan	Jl. Tanjung No. 35, Kec. Sukorejo
3	Kelud Syariah	4,7 / 206 Ulasan	Jl. Kelud No. 32, Kepanjenlor, Kec. Kepanjenkidul
4	Penginapan Syariah – Cabin15	4,8 / 109 Ulasan	Jl. Nias No. 37, Sananwetan

Sumber: Traveloka, Tiket.com, Trip.com (2024)

**Tabel 1. 5** Ulasan Penginapan Melati dalam 6 Bulan Terakhir

NO	NAMA PENGINAPAN	ULASAN
1	Irma Residence	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kebersihan kamar kurang terjaga</li> <li>2) Karyawan tidak memenuhi SOP</li> <li>3) Tempatnya strategis</li> <li>4) Fasilitas kamar kurang memuaskan</li> </ol>
2	Roemah Tanjung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Area lingkungan bersih dan rapi</li> <li>2) Pelayanan sangat ramah</li> <li>3) Harga sesuai dengan fasilitas</li> <li>4) Tempatnya strategis</li> <li>5) Interior elegan dan mewah</li> <li>6) Dekat dengan pusat kota</li> </ol>
3	Kelud Syariah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Karyawan ramah dan responsif</li> <li>2) Kamar terlihat bersih</li> <li>3) Dekat dengan area wisata</li> <li>4) Harga murah</li> <li>5) Fasilitas internet lancar</li> <li>6) Parkiran luas dengan keamanan yang terjamin oleh satpam</li> </ol>
4	Penginapan Syariah Cabin 15	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Interior ruangan terlihat estetik</li> <li>2) Sesuai ekspektasi pelanggan pada fasilitas kamar yang disediakan</li> <li>3) Tersedianya Netflix dengan jaringan yang lancar</li> <li>4) Area parkir tidak memakan jalan</li> <li>5) Ketersediaan penanganan keluhan</li> </ol>

Sumber: Traveloka, Trivago, TripAdvisor, Tiket.com (2024)

Hasil dari pra riset dibuktikan adanya beberapa penginapan yang memperoleh ulasan tertinggi hingga terendah. Dibuktikan dari beberapa hasil penilaian pada aplikasi traveller dengan mengumpulkan keseluruhan ulasan dari beberapa aplikasi yang sering digunakan pelanggan dalam memutuskan menginap pada penginapan. Penginapan Melati tetap digemari wisatawan lokal berkat nuansa lokal, lokasi strategis dekat dengan area wisata dan makanan serta keterjangkauan harga yang ditetapkan pada penginapan.

Perkembangan digitalisasi dan perubahan perilaku pasca pandemi telah mengubah cara pelanggan dalam memilih jasa akomodasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi *Marketing Mix 7P* yang diterapkan oleh RedDoorz dan Penginapan Melati di Kota Blitar, guna mengetahui elemen pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih penginapan. Melalui pendekatan komparatif, penelitian ini mengidentifikasi elemen *Marketing Mix 7P* dan membentuk persepsi pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

Saat ini RedDoorz dan Penginapan Melati tengah berusaha memaksimalkan peluang dan konektivitas pada pelanggan. Adanya peningkatan pada tingkat kunjungan pada pengunjung yang datang pada jasa akomodasi memunculkan fenomena baru dalam memberikan informasi untuk mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap jasa layanan penginapan yang ditawarkan. Kreativitas dan inovatif dalam memodifikasi jasa yang ditawarkan dapat memberikan pengaruh pada ekspektasi harapan

pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah sebagaimana dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dibuat sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang *Marketing Mix 7P* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang Proses, Bukti Fisik) terhadap keputusan menginap pada RedDoorz.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang *Marketing Mix 7P* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang Proses, Bukti Fisik) terhadap keputusan menginap pada Penginapan Melati.
3. Apakah terdapat perbedaan dari penerapan *Marketing Mix 7P* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap keputusan menginap antara RedDoorz dan Penginapan Melati.
4. Apa yang membedakan pada penerapan *Marketing Mix 7P* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik) terhadap keputusan menginap pada RedDoorz dan Penginapan Melati.
5. Variabel apa yang paling membedakan pada pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan menginap antara RedDoorz dan Penginapan Melati.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan penulisan latar belakang dan rumusan masalah, maka diperlukan batasan masalah guna penelitian yang dilakukan lebih terencana dan ter-arrah sesuai dengan spesifikasi yang dilakukan. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki batasan penelitian yang diteliti tentang *Marketing Mix* yang meliputi, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. (Bassi, 2014) dan (Alfunnimah & Khalid, 2022).
2. Penelitian ini juga dibatasi oleh waktu penelitian yang dilakukan dari bulan Maret 2025 – Juni 2025 pada RedDoorz dan Penginapan Melati.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang harus dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan pelanggan mengenai *Marketing Mix 7P* (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik) dan keputusan menginap pada RedDoorz.
2. Untuk mendeskripsikan tanggapan pelanggan mengenai *Marketing Mix 7P* (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik) dan keputusan menginap pada Penginapan Melati.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan mengenai penerapan *Marketing Mix 7P* (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap keputusan menginap pada RedDoorz dan Penginapan Melati.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya perbedaan secara spesifik dari penerapan *Marketing Mix 7P* (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap keputusan menginap pada RedDoorz dan Penginapan Melati.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling membedakan pada penerapan *Marketing Mix* 7P (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap keputusan menginap pada RedDoorz dan Penginapan Melati.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai saran atau masukan dalam menentukan kebijakan pengambilan keputusan secara efisien dan efektif yang berkaitan dengan penerapan *Marketing Mix* untuk jasa akomodasi RedDoorz dan Penginapan Melati.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi bahan acuan serta referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang memiliki kaitan *Marketing Mix* 7P (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik) terhadap keputusan menginap.