

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi tolak ukur bagi pelaku jasa dalam memahami kebutuhan dan keinginan yang dipenuhi pada pelanggan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai sifat konsumen yang ditampakkan secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang digunakan. Beberapa faktor penting yang termasuk ke dalam komponen *Marketing Mix* memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dikarenakan beberapa komponen *Marketing Mix* memiliki unsur yang sangat melekat pada hasil akhir keputusan pelanggan. Menurut Prabowo (2020) perilaku konsumen merupakan serangkaian proses yang dilakukan konsumen dengan keterbatasan *resources* yang dimiliki untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Schiffman, Kanuk, Wisenblit (2020) perilaku konsumen ditunjukkan pada kegiatan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk atau jasa yang mereka harapkan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Perilaku Konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan konsumen akhir dengan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan dalam membayar, membeli dan menggunakan produk maupun jasa tertentu (Sheth, Mittal, 2014:50).

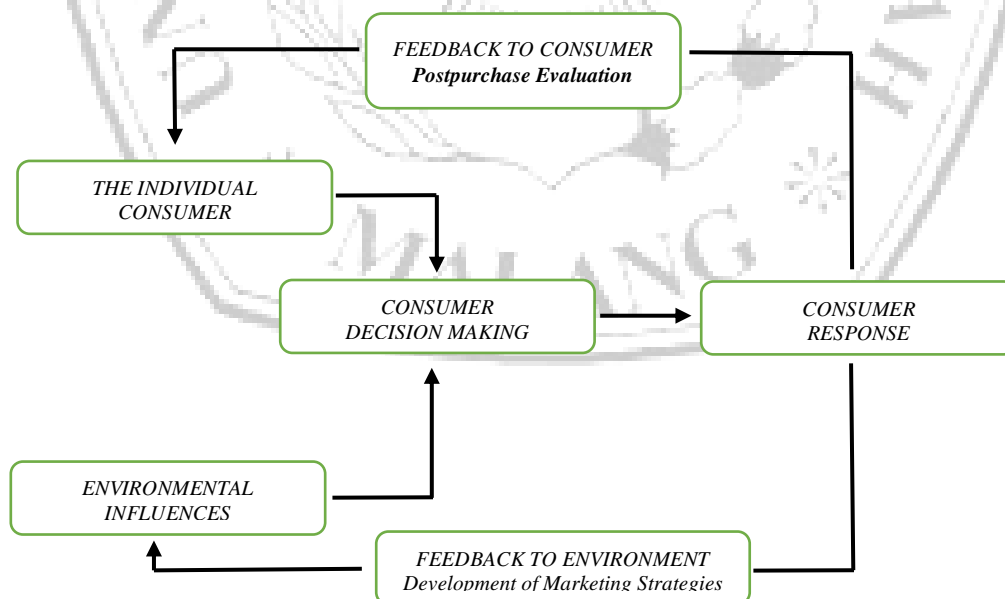
Peran perilaku konsumen terhadap keputusan menjadi tolak ukur dalam memberikan penilaian terhadap kesesuaian keinginan.

Disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan secara perorangan, kelompok ataupun organisasi dalam membeli, menggunakan dan menginginkan produk maupun jasa. Tindakan yang didasari dalam mengendalikan keinginan dan ekspektasi pelanggan.

a. Model Perilaku Konsumen

Konsumen tidak membuat keputusan dalam sesuatu yang tidak ada maksud dan tujuannya. Pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktornya dipengaruhi dari pikiran mereka. Pikiran pelanggan yang mengenal akan merek produk atau layanan jasa. Berikut model perilaku konsumen menurut Assael, (2001):

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Assael (2001)

Berdasarkan model di atas dijelaskan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan pada pelanggan dalam membeli barang atau jasa. Dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konsumen Individual diartikan sebagai pilihan untuk membeli barang atau jasa yang dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian antar individu.
- 2) Lingkungan diartikan bahwa pilihan konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi lingkungan sekitar, seperti interaksi sosial.
- 3) Penerapan strategi pemasaran merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pelaku bisnis.

Disimpulkan dari model di atas bahwa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor yang nantinya akan mempengaruhi pada keputusan yang dilakukan. Pilihan pada suatu putusan menghasilkan respon konsumen nantinya dalam melakukan tindakan sesuai pada keinginan dan kebutuhan yang dikehendaki atau diputuskan. Model yang digunakan bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap perilaku konsumen di dalam ruang lingkup jasa.

2. Keputusan Pembelian

Pembelian pada suatu produk atau layanan yang dilakukan konsumen didasari dari keputusan yang dipertimbangkan. Keputusan pembelian menjadi kunci dari salah satu aspek dalam perilaku konsumen, mencerminkan preferensi terhadap pilihan mereka (Arif & Reskiani, 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian dan dalam proses pembelian pelaku utama selalu menjadi perhatian (Sulis Setiyo Ningsih *et al.*, 2023). Menurut Rossanty *et al.*, (2018) keputusan pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu adanya keterlibatan konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah kebutuhan informasi dalam membuat keputusan dengan mempertimbangkan beberapa alternatif.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat peneliti bahwa keputusan pembelian menjadi tolak ukur dalam memenuhi hasrat keinginan dan kebutuhan pengunjung pada suatu produk atau layanan jasa yang dipakai. Keputusan pembelian menjadi salah satu langkah terakhir pada pelanggan dalam menentukan kesesuaian produk atau jasa yang digunakan.

Keputusan pembelian juga dianggap sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang melibatkan antara analisis kebutuhan dengan keinginan, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2000). Keputusan pembelian dibedakan menjadi 2 yaitu keputusan pembelian produk dan keputusan penggunaan jasa. Tjiptono, (2010) menyatakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang dimulai dari pengenalan suatu masalah kemudian dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa.

b. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada jasa akomodasi dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya, misalnya preferensi terhadap fasilitas yang sesuai dengan latar belakang budaya pada daerah.
- 2) Faktor sosial, pelanggan dipengaruhi oleh berbagai opini dan rekomendasi dari beberapa orang di sekitar mereka.
- 3) Faktor pribadi, seseorang yang berpendapatan tinggi cenderung memilih dengan kualitas yang tinggi daripada opsi terjangkau
- 4) Faktor psikologis, sikap yang ditunjukkan pelanggan pada jasa layanan melalui keyakinan mereka dalam berkeputusan

Dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian memiliki peran penting. Bagian perilaku konsumen yang bersifat individu, kelompok, organisasi untuk melakukan proses memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Faktor inilah yang menjadi petunjuk bagi pelanggan itu sendiri.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, (2016) meliputi sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk yaitu konsumen memilih produk yang sesuai dengan N/W (*Need or Want*) mereka.

- 2) Pilihan merek yaitu konsumen memilih merek yang sesuai dengan N/W (*Need or Want*) mereka.
- 3) Pilihan penyalur diartikan sebagai konsumen memilih penyalur mana yang akan mereka kunjungi.
- 4) Waktu pembelian yaitu konsumen yang memutuskan kapan mereka akan membeli suatu produk atau layanan
- 5) Jumlah pembelian dimana konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli
- 6) Metode pembayaran yaitu konsumen memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan.

Dimensi keputusan menginap menurut Philip Kotler (Supriyanto & Taali, 2018) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah yaitu tersedianya produk untuk kebutuhan konsumen saat menginap di Hotel dan kebutuhan terhadap produk sangat tinggi
- 2) Pencarian informasi, sebagaimana indikatornya yaitu informasi produk hotel diperoleh dari Keluarga dan Media Massa
- 3) Evaluasi Alternatif, indikatornya yaitu hotel menjadi prioritas utama sebagai tempat menginap oleh konsumen.
- 4) Keputusan Pembelian, indikator penawaran produk pada pihak hotel sesuai dengan kebutuhan serta melakukan pembelian produk.

- 5) Evaluasi Perilaku Pasca Pembelian, yang dimana konsumen merasa puas terhadap produk hotel dan merekomendasikan hotel kepada orang terdekat.

Disimpulkan bahwa dimensi keputusan pembelian sebagai salah satu cara alternatif konsumen dalam memberikan kriteria terhadap suatu jasa untuk memenuhi tingkat keinginan dan harapan. Pencapaian keputusan tersebut memiliki beberapa langkah dan metode untuk mengkategorikan kecocokan terhadap ekspektasi mereka dalam memilih atau menggunakan jasa. Hal tersebut yang nantinya dapat mengukur tingkat kepuasan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator pada keputusan pembelian pada penelitian Fitri, Widyarini K (2014) disebutkan sebagai berikut:

- 1) Letaknya strategis, tempat dimana letaknya mudah dalam mendapatkan SDA, perekonomian maju, memiliki iklim yang bagus, mudah dan efisien
- 2) Pemilihan penyedia jasa disebutkan bahwa kegiatan yang ditawarkan kepada suatu pihak yang memberikan manfaat tanpa wujud dan tanpa menghasilkan kepemilikan.

Indikator menurut Kotler & Amstrong dalam Dedhy (2017) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli pada produk yang diketahui dalam maksud konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasinya.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan pembelian yang didasarkan pada merek ternama.
- 3) Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan diartikan sebagai konsumen yang membeli atau menggunakan karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian yang didasarkan dari rekomendasi teman ataupun keluarga untuk membeli produk tersebut.

Indikator dalam penelitian yang dilakukan oleh Iqbal, (2020b) sebagai berikut:

- 1) Harga yang ditawarkan menjadi refleksi kesesuaian produk layanan dengan pelayanan yang dirasakan
- 2) Promosi yang meyakinkan untuk menarik minat pelanggan
- 3) Lokasi yang strategis dan kemudahan akses
- 4) Orang atau karyawan yang memiliki keterampilan intrapersonal

Terdapat indikator dalam penelitian yang dikemukakan oleh Stiawan, (2019) sebagai berikut:

- 1) Memilih harga yang terjangkau
- 2) Memilih lokasi yang strategis
- 3) Promosi meyakinkan pelanggan

- 4) Memilih pelayanan yang cepat
- 5) Kompetensi karyawan
- 6) Kondisi gedung modern dan megah

Disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dalam ruang lingkup jasa menjadi sebuah tindakan dalam memilih layanan jasa yang digunakan. Keputusan pelanggan dapat dipengaruhi dari lingkungan luar maupun informasi yang diperoleh. Alternatif yang dilakukan untuk meyakinkan keputusan dengan cara membandingkan pengalaman atau informasi yang diperoleh dari beberapa aspek yang mempengaruhinya.

3. Marketing Mix

Perlunya perusahaan dalam mengindikasikan kegiatan pemasaran yang dilakukan guna memberikan jalan dalam mencapai target sasaran perusahaan yang berupa perolehan peningkatan jumlah laba dalam jangka panjang dan pangsa pasar (*Marketshare*) pada tingkat penjualan total unit dan total volume dalam suatu waktu tertentu. Konsep pemasaran dirancang guna menciptakan suatu strategi yang dimana dapat memberikan hasil keputusan yang valid. Salah satu unsur dalam aktivitas pemasaran adalah strategi yang memiliki acuan dalam beberapa faktor yang dikelola, yaitu *Marketing Mix*. *Marketing mix* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menentukan bagaimana perusahaan memberikan penawaran produk atau layanan pada segmentasi pasar yang ditargetkan.

Penawaran berupa tindakan pengenalan atau memberikan sejumlah informasi pada jasa layanan yang pasarkan kepada segmen pasar. *Marketing*

mix merupakan kombinasi antar variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem aktivitas pemasaran. Variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh pada para pelanggannya. Variabel yang berkaitan dengan komponen *marketing mix* perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan untuk melakukan tugas atau kegiatan pemasaran secara efektif. Komponen yang dikombinasikan akan dikelompokkan dan menjadi strategi satu arah. Berikut ini merupakan beberapa definisi peneliti terkait *Marketing mix*, yaitu:

- 1) Alat yang digunakan dalam penyusunan strategi berupa strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2011).
- 2) *Marketing Mix* terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengaruh terhadap permintaan sebuah produk atau layanan jasa yang ditawarkan (Mindari, 2021)
- 3) *Marketing Mix* adalah instrumen utama dalam menyusun strategi pemasaran. Kombinasi dari beberapa instrumen akan mempunyai pengaruh yang efektif terhadap keputusan menginap pada perusahaan jasa akomodasi (Satria et al., 2019).
- 4) *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari variabel-variabel atau beberapa kegiatan yang menjadi inti dari suatu hal sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen (S. Assauri, 2017)

Berdasarkan definisi *Marketing mix* dari para ahli dapat disimpulkan bahwa, *Marketing mix* merupakan seperangkat alat yang menetapkan

komposisi dari variabel pemasaran dalam mencapai target pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Elemen yang dikelompokkan mampu memicu adanya pengaruh yang ditimbulkan. *Marketing mix* mampu memberikan hasil secara menyeluruh dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu jasa layanan yang ditawarkan.

a. Produk

1) Pengertian Produk

Produk merupakan kumpulan yang memiliki atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat dalam memberikan informasi atau kepuasan. Produk sendiri memiliki 2 jenis sifat dalam unsur perbedaannya, yaitu berwujud (*tangible*) dan tak berwujud (*intangible*). Produk terdiri dari beberapa atribut dengan kedua sifat sesuai dengan kriteria dan kemanfaatan yang diberikan. Produk dibuat oleh produsen melalui usaha yang dikerjakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Luthfi & Widyaningrat, 2018). Produk menjadi pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Awinasi & Rastini, 2018).

Menurut Juliana, (2021) Produk merupakan variabel dalam strategi pemasaran yang memberikan nilai bermanfaat kepada konsumen dan merupakan keseluruhan obyek.

Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan atribut yang memiliki ciri khas dalam memberikan kemanfaatan pada pelanggan yang menggunakannya. Produk diciptakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat diketahui melalui strategi *Marketing mix* pada elemen produk. Guna mengetahui adanya tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada pasar.

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik, dan jasa (Tjiptono, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan segala hal yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dapat diperhatikan, dibeli, dimanfaatkan, dan dikonsumsi sebagai suatu pemenuhan kebutuhan dari pengguna yang bersangkutan.

2) Indikator Produk

Berikut indikator produk pada penelitian yang dilakukan oleh Devina, Priska & Andreani (2006), Noviana (2013), Kartini (2014) yaitu

- a) Penampilan kamar yang bersih dan menarik, menjadi daya tarik pada suatu produk yang ditawarkan pada layanan jasa

- b) Interior kamar yang modern, memiliki ciri khas yang unik dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen. Desain yang dibuat untuk menciptakan nilai kepuasan pada konsumen dengan memberikan nilai positif pada tingkat ketertarikan pada nuansa kamar.
- c) Privasi serta jaminan pelayanan yang memadai, memberikan jaminan dalam keamanan dan pelayanan yang sesuai pada karakteristik layanan pelanggan
- d) Kelengkapan fasilitas tambahan seperti (restoran, mini bar, lapangan tennis, kolam renang).

Indikator pada penelitian yang dilakukan oleh (Bassi, 2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang menghasilkan 6 indikator di dalam penelitiannya. Berikut indikator penelitian yang dilakukan oleh (Bassi, 2014) antara lain:

- a) Kualitas variasi layanan hotel memiliki beberapa jenis layanan yang diberikan untuk kemudahan pelanggan dalam memberikan akses awal.
- b) Suasana kamar, memberikan nuansa yang memiliki ciri khas atau unsur atribut produk pilihan untuk memberikan kesan yang dapat diingat oleh pelanggan.
- c) Ruang pertemuan, menyediakan tempat yang memberikan kesesuaian pada tingkat kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- d) Nuansa *Coffe Shop*, menjadi atribut tambahan pada produk yang ditawarkan guna meningkatkan tingkat pemenuhan keinginan pelanggan.
- e) Ruang pertemuan, disediakannya kemudahan tempat layanan dengan tata letak yang strategis.
- f) Rasa makanan, menjadi peran penting dalam menyempurnakan atribut produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal, 2020a) menjelaskan bahwa produk merupakan bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, sebagai bentuk dari representatif jasa yang diberikan oleh Hotel. Berikut indikator pada produk, yaitu:

- a) Kelengkapan fasilitas hotel yang membuat para pengunjung nyaman
- b) Privasi pengunjung menginap diutamakan
- c) Fasilitas F&B, *cleaning service*, layanan antar ke kamar sesuai
- d) Desain dan kerapihan *layout interior* kamar hotel
- e) Fasilitas kamar hotel
- f) Tipe atau jenis kamar sesuai dengan kelasnya
- g) Kenyamanan ruang tempat layanan

Dapat disimpulkan beberapa indikator dari peneliti bahwasanya, ketersediaan ruangan dan fasilitas pendukung merupakan produk pada jasa layanan. Ruangan yang memiliki fasilitas dalam pemenuhan

kebutuhan dan kesesuaian pada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. *Tangible* berupa kelengkapan fasilitas hotel maupun *itangible* berupa pada kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada kualitas pelayanan.

b. Harga

1) Pengertian Harga

Harga memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi keputusan pada pelanggan dalam melakukan pembelian pada jasa layanan. Jasa layanan yang diberikan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka dari itu kesesuaian harga sangat berpengaruh pada tingkat ketertarikan pada pelanggan dalam melakukan pembelian layanan jasa. Harga yang sesuai dengan target pelanggan dan segmen pasar dapat meningkatkan kesadaran akan merek, meningkatkan penjualan dan meminimalisir adanya kesalahan dalam mengambil kebijakan.

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar yang dituju dan tingkat keuntungan suatu perusahaan (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022). Harga merupakan kebijakan dari perusahaan yang berhubungan dengan metode penentuan harga dengan penetapan yang dilakukan oleh pihak hotel (Awinasi & Rastini, 2018). Harga memiliki berbagai banyak macam istilah, tergantung pada jenis yang ditawarkan dalam bentuk apa, namun yang

terpenting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah, bagaimana harga mencerminkan biaya pada pelanggan (Khairina, 2016).

Disimpulkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam penentuan tingkat penjualan yang dilakukan pada pembelian suatu jasa layanan. Penetapan harga akan mempengaruhi tingkat keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk atau jasa layanan yang digunakan sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka. Harga yang ditetapkan dihasilkan dari penyesuaian tingkat daya beli pelanggan dan kesesuaian biaya.

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat permintaan, profitabilitas, dan persepsi konsumen. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009, p.254) menyatakan bahwa salah satu cara paling tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga terhadap layanan yang ditawarkan adalah dengan melihat persepsi konsumen terhadap nilai sebuah layanan.

2) Indikator Harga

Indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Noviana (2013), Kartini (2014), Widyaningrum (2015) terdapat 6 indikator pada harga, diantaranya:

- a) Harga sesuai kualitas, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga dapat mempengaruhi ekspektasi

konsumen jika kualitas yang diberikan berbeda jauh dengan harga yang telah ditetapkan.

- b) Harga sesuai fasilitas, kesesuaian harga pada fasilitas selalu menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi keputusan menginap pada konsumen.
- c) Harga terjangkau, penetapan harga yang dilakukan terhadap pelayanan yang diberikan mampu mempengaruhi keputusan menginap para konsumen dalam memilih kamar yang sesuai dengan harapan.
- d) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, kesesuaian merupakan langkah penting yang dilakukan pemasar dalam mempengaruhi persepsi pada konsumen terhadap keputusan menginap.
- e) Harga akses kamar sesuai dengan pelayanan, penyesuaian harga pada akses kamar yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen.
- f) Harga *corporate* untuk perusahaan yang kerja sama, memberikan harga khusus jauh lebih murah daripada harga penginapan yang digunakan untuk tamu biasa.

Indikator harga menurut penelitian yang dilakukan oleh Harefa & Purba (2020) disebutkan terdapat 4 indikator, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, penawaran harga yang dilakukan sesuai dengan tingkat kualitas yang diberikan pada fasilitas kamar.

- b) Harga sesuai kemampuan atau daya beli, harga yang ditetapkan melalui berbagai pertimbangan pada kekuatan segmen pasar dalam ruang lingkup jasa akomodasi.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, layanan dalam bentuk fisik (*tangible*) maupun tak terlihat (*intangible*) yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kegunaannya.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, harga layanan yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti *et al.*, (2023) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator harga yang mempengaruhi tingkat hunian kamar pada Hotel The Shala Ubud, diantaranya sebagai berikut:

- a) Pada masa kenormalan baru, semua tamu memperoleh harga diskon (promo), diskon yang diberikan disesuaikan dengan kondisi pasar dan peluang yang terlihat pada saat itu.
- b) Metode pembayaran menggunakan *cashless*, ketentuan ini dilakukan untuk mengamankan pesanan dan pelunasan pembayaran disaat tamu melakukan *check out* atau adanya pembatalan pemesanan hunian kamar.
- c) Penyesuaian harga pada daftar harga, melakukan penyesuaian harga untuk mengetahui kompetitor dan trend pasar yang terjadi.

Disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan, dikarenakan

harga melibatkan kemampuan seseorang dalam melakukan pembelian sesuai dengan kemanfaatan yang diberikan. Kemudahan dalam melakukan transaksi dapat memenuhi keinginan pada seluruh pelanggan, dikarenakan menjadi alat bantu dalam memberikan kenyamanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

c. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan pemasar untuk memberikan penawaran terkait produk atau jasa layanan dengan tujuan memberikan ketertarikan pada pelanggan serta mempengaruhi persepsi konsumen akan keinginan yang diharapkan dapat dirasakan. Promosi dapat diartikan sebagai “jantung perusahaan” karena menjadi salah satu yang mempengaruhi tingkat penjualan dan fase hidup suatu perusahaan jasa maupun barang. Maka dari itu, sebelum melakukan promosi, dilakukan riset mendasar dan mempunyai target pasar yang dituju. Guna untuk memahami tingkat kekuatan pada pelanggan dan memperoleh peluang dari aktivitas yang dilakukan.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk memberikan arah kepada calon pelanggan kepada tindakan memilih suatu produk maupun jasa layanan (Stiawan, 2019). Menurut Arga (2016), promosi merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa layanan baru dengan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau

memberikan ingatan pada pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang maupun jasa layanan yang dipasarkan. Lutfi (2018) menyatakan bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memberikan tawaran akan produk atau layanan jasa yang dipromosikan. Memberikan sejumlah informasi terkait kelebihan, kemanfaatan dan kelayakan akan produk atau jasa layanan yang dipromosikan. Pelanggan akan dimudahkan dengan keyakinan yang diperoleh untuk keputusan.

Terdapat 2 teori yang digunakan pada variabel promosi ini guna untuk memperkuat dan memberikan keterkaitan antara variabel dengan obyek yang dibahas. Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat bahwa usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau *Marketing Mix (7P)*. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah keseluruhan kegiatan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan, mengkomunikasikan produk maupun jasa layanan kepada pasar sasaran guna mendorong adanya tindakan dan sadar akan keberadaan produk maupun jasa layanan.

2) Indikator Promosi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali (2022) terdapat 5 indikator promosi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Adanya kebijakan harga promo yang dilakukan.
- b) Menggunakan media periklanan seperti, brosur, koran atau website resmi dari perusahaan.
- c) Tenaga penyedia yang mendatangi kantor atau instansi.
- d) Kegiatan atau *event* yang disponsori oleh pihak penyedia jasa maupun ikut kerja dalam mempromosikan nama jasa.
- e) Penawaran beberapa paket hemat seperti, paket meeting dan diskon atau promo mingguan.

Menurut Stiawan (2019) terdapat 5 indikator penelitian pada promosi terkait tindakan memilih hotel pada penelitian yang dilakukan. Diantaranya sebagai berikut:

- a) Publikasi melalui koran.
- b) Publikasi melalui radio.
- c) Publikasi melalui televisi.
- d) Pemasangan spanduk dan reklame pada tempat yang strategis.
- e) Kunjungan sales pada acara tertentu maupun kepentingan yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ansori (2015) menyatakan adanya 3 indikator yang mempengaruhi adanya keputusan pada pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a) Memberikan potongan harga untuk menarik minat pada pelanggan.
- b) Pengiklanan dilakukan melalui papan reklame atau spanduk dapat dengan mudah dilihat oleh pelanggan.
- c) Slogan supaya dapat diingat oleh pikiran pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti (2023), bahwa terdapat 4 indikator promosi yang mempengaruhi tingkat hunian kamar pada Hotel di Bali, berikut penjelasannya:

- a) Bekerja sama pada *Online Travel* dalam memperkenalkan jasa layanan kepada pengunjung yang menggunakan travel untuk kebutuhan menginap.
- b) Promosi dilakukan setiap hari pada sosial media seperti Facebook dan Instagram.
- c) Promosi dilakukan melalui personal *upselling*.
- d) Promosi dilakukan melalui *direct marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2020a) menyatakan bahwa terdapat 5 indikator promosi yang disebutkan pada penelitiannya. Berikut indikatornya:

- a) Informasi hotel mudah didapat, disimpulkan jika aktivitas promosi berjalan sesuai rancangan, maka dengan mudah pelanggan menemukan atau memperoleh informasi terkait hotel.
- b) Iklan hotel yang menarik perhatian, memberikan kesan dan informasi baru melalui ketertarikan pada promosi yang dilakukan.
- c) Kesesuaian antara iklan dengan kenyataan saat pelanggan menginap di hotel.
- d) Tersedianya diskon di hari-hari libur nasional.
- e) Informasi dari kenalan, kerabat ataupun lingkungan sekitar tentang minat ketertarikan pada hotel

Disimpulkan bahwa promosi menjadi faktor penting dalam memberikan informasi dan memberikan ketertarikan pada pelanggan terkait jasa yang ditawarkan. Pelanggan akan tertarik jika promosi dilakukan sesuai dengan keinginan dalam kebutuhan. Promosi menjadi salah satu cara untuk menyalurkan informasi melalui beberapa cara, salah satunya menggunakan akses pada beberapa aplikasi traveller atau aplikasi resmi.

d. Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Lokasi yang strategis dan dekat dengan beberapa destinasi penting pada suatu kota dapat memberikan pengaruh kepada pengunjung yang datang untuk melakukan menginap. Selain itu,

lokasi yang strategis juga memudahkan pengunjung untuk mengetahui tempat penginapan. Di dukung adanya beberapa fasilitas yang memberikan keamanan dan kenyamanan pengunjung juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi adanya keinginan pengunjung untuk menginap di penginapan. Semakin baik layanan jasa yang memiliki kemudahan akses pada lokasi, maka nilai kemanfaatan yang diberikan memberikan hasil maksimal.

Lokasi diartikan sebagai keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan yang memberikan kemungkinan mereka dengan mudah sampai pada tujuan (Luthfi & Widyaningrat, 2018). Saluran lokasi sebagai salah satu unsur dalam *marketing mix* yang memegang peran penting dalam melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari penyedia jasa kepada pelanggan (Khairina, 2016). Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu pelanggan mendatangi penyedia jasa, lalu penyedia jasa melakukan interaksi melalui perantara yang diberikan (Mindari, 2021).

Kesimpulannya, lokasi menjadi aspek paling penting dalam menentukan adanya keberhasilan pada layanan jasa. Dijelaskan dari beberapa pendapat peneliti diatas bahwa lokasi menjadi salah satu unsur yang menciptakan adanya interaksi penyedia jasa dengan pelanggan. Lokasi juga menjadi peran dalam mempengaruhi

keputusan pada pelanggan terkait kemudahan akses. Lokasi yang strategis dapat memicu adanya ketertarikan.

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dengan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis (Kotler dan Keller, 2008:112).

2) Indikator Lokasi

Indikator tempat pada penelitian yang dilakukan oleh Ansori (2015). Berikut indikator penelitiannya:

- a) Pelanggan dapat dengan mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- b) Letak atau tempat cukup strategis, sehingga memudahkan pelanggan dapat menjangkau tempat tersebut.
- c) Keberadaan tempat penjualan sangat mudah ditemukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Krisnadevi (2022) dengan judul faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih jasa akomodasi di kabupaten Jembrana terdapat 3 indikator dari variabel lokasi, berikut penjelasannya:

- a) Pemilihan jasa akomodasi karena kemudahan akses menuju lokasi jasa.
- b) Pemilihan jasa akomodasi karena lokasi yang jauh dari keramaian.

- c) Pemilihan jasa akomodasi karena dekat dengan tempat destinasi wisata atau loka wisata yang ramai dikunjungi oleh pengunjung.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Kartini (2014) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan hotel. Disebutkan indikator pada penelitian yang dilakukan Kartini sebagai berikut:

- a) Lokasi berada di jalan utama kota.
- b) Kedekatan lokasi hotel dengan lokasi tujuan.
- c) Lingkungan hotel memudahkan untuk beraktivitas bagi pengunjung.

Menurut Silaban dalam penelitian Winata (2023) menjelaskan bahwa variabel yang terukur dengan adanya perolehan data melalui penelitian lapangan termasuk survey atau variabel manifes. Berikut indikator lokasi dari penelitian (Winata, 2023):

- a) Akses, yaitu suatu tempat yang mudah dilalui atau dijangkau oleh kendaraan umum.
- b) Visibilitas, lokasi yang memberikan petunjuk dengan jelas atau terlihat mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya yang mempunyai lokasi strategis.
- c) Tempat parkir, yaitu lingkungan sekitar dengan keamanan lokasi dan nyaman serta cocok untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat.

- d) Perluasan, diartikan adanya ketersediaan lahan parkir yang cukup luas untuk mengembangkan usaha.

Dapat disimpulkan bahwa indikator lokasi sangat penting dalam memberikan gambaran pada pelanggan melalui informasi yang disampaikan. Lokasi strategis pada layanan jasa dapat memicu adanya ketertarikan pada pelanggan. Lokasi juga menjadi pemicu pada pelanggan dalam memilih tempat yang nyaman dan aman dalam menggunakan jasa layanan akomodasi.

e. Orang

1) Pengertian Orang

Manusia dalam ruang jasa memiliki peran penting dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja maupun pengalaman. Penyedia jasa harus berkompeten dalam mengelola personel jasa dengan didukung oleh keahlian yang memumpuni. Sedangkan orang yang menjadi pelanggan memiliki karakteristik dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang mudah dipengaruhi.

Pembawaan, penampilan dan keahlian personel jasa mempengaruhi layanan jasa yang diterima oleh konsumen (Setyaningrum A, Udaya J, Efendi, 2015:301). Menurut Ayed dan Majed dalam Akbar *et al.*, (2021) menyatakan bahwa partisipan atau orang merupakan sebuah faktor yang mengacu pada layanan karyawan yang memproduksi dan memberikan layanan. Orang merupakan sumber daya manusia yang memiliki peranan penting

dalam menawarkan jasa hotel kepada pelanggan atau pelanggan yang dapat merasakan pelayanan dari pihak hotel yang ditawarkan (Awinasi & Rastini, 2018).

Disimpulkan dari beberapa pendapat peneliti bahwa orang merupakan bagian yang penting dalam menjalankan sebuah produk atau layanan jasa untuk disampaikan atau dirasakan kepada konsumen dalam arti memberikan informasi. Menjadi salah satu faktor yang memiliki peran dalam melakukan pengawasan dan kontrol di setiap aktivitas. Orang juga memberikan dampak besar dari hasil yang dirasakan dalam memberikan ulasan terkait jasa layanan yang digunakan.

Menurut Kotler & Keller, (2016) *people* atau partisipan merupakan karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan atau orang yang memiliki keterlibatan langsung maupun tak langsung dalam proses yang dilakukan. Zeithaml dan Bitner, (2013) *people* merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian layanan sehingga mampu mempengaruhi adanya persepsi pembeli pada jasa yang ditawarkan.

2) Indikator Orang

Indikator *people* pada penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2020a) terdapat 4 diantaranya sebagai berikut:

- a) Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- b) Kesigapan karyawan mendengarkan permintaan pelanggan.

- c) Karyawan berbicara dengan cara yang sopan dan memberikan perasaan nyaman atau kesenangan.
- d) Karyawan memberikan ucapan dengan baik dan mudah dipahami pada pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Bassi (2014) menyatakan bahwa *people* yang dimaksudkan yaitu karyawan hotel sebagai penyedia jasa layanan maupun penjualan pada Hotel bintang dua di Kota Palembang. Terdapat 7 indikator pada penelitian (Bassi, 2014), diantaranya sebagai berikut:

- a) Sikap karyawan.
- b) Penampilan karyawan.
- c) Kesiapan dalam membantu memberikan layanan.
- d) Pelayan yang mempunyai sifat simpatik.
- e) Keramahan dalam melakukan pelayanan.
- f) Dapat memberikan solusi.
- g) Kesiapan merespon pelanggan.

Terdapat 3 indikator *people* pada penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2016) diantaranya sebagai berikut:

- a) Banyaknya tamu yang memutuskan untuk menginap.
- b) Kualitas pelayanan hotel.
- c) Kepuasan tamu yang menginap.

Dapat disimpulkan dari beberapa indikator *people* menurut peneliti bahwa kriteria orang dalam memberikan tindakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakan jasa layanan. Komponen orang dalam *marketing mix* memberikan peranan dalam menciptakan kenyamanan dan keamanan melalui interaksi atau tindakan oleh karyawan ke pelanggan.

f. Proses

1) Pengertian Proses

Proses dapat diartikan sebagai tahapan atau rancangan yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan melalui kerja sama yang dilakukan. Operasional pada jasa layanan memberikan pemahaman dan dilakukan secara efisien serta efektif guna memberikan kemudahan pada pelanggan. Hal ini sangat dibutuhkan supaya layanan jasa dapat tersampaikan dengan baik dan tidak adanya kesalahan.

Proses merupakan gabungan aktivitas antara lain (prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal yang bersifat rutin yang dimana jasa yang diberikan kepada konsumen (FATIMAH AZZAHRA, 2024). Proses pada *marketing mix* terdiri atas keseluruhan prosedur dengan mekanisme yang dipakai untuk menyalurkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan (Setio et al., 2017). Lutfi (2018) mengungkapkan bahwa proses dalam

konteks usaha jasa adalah bagaimana pelayanan atas jasa dirasakan dan sampai kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan komponen *marketing mix* yang dipakai untuk menyalurkan jasa layanan melalui tahapan yang dikerjakan melalui penetapan prosedur. Proses menjadi peran penting dalam mekanisme *marketing mix* dikarenakan data dirasakan secara langsung pada pelanggan maupun penyedia jasa melalui layanan yang diterima. Pentingnya elemen proses dalam ruang ingkup bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa suatu proses memiliki artian dalam kegiatan dengan menunjukkan layanan yang diberikan kepada pelanggan selama menawarkan barang maupun jasa layanan. Artian dalam memberikan informasi dan memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan.

2) Indikator Proses

Indikator proses pada penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022) terdapat 5 indikator proses yang dapat disebutkan sebagai berikut:

- a) Proses *Check In* dan *Check Out* yang dilakukan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan kamar.

- b) Proses reservasi dapat dilakukan dengan mudah dan jelas serta memberikan kemudahan melalui pemesanan kamar online pada ketersediaan layanan jasa.
- c) Proses pembayaran mudah, penyesuaian yang dilakukan terkait metode pembayaran melalui sarana digital.
- d) Proses pelayanan dari awal hingga akhir memiliki kesan baik dalam menjalankan layanan jasa.
- e) Proses pengolahan makanan dijamin bersih dan halal dengan menyesuaikan kriteria pada pelanggan.

Indikator proses dalam penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal, 2020a) terdapat 4 indikator diantaranya sebagai berikut:

- a) Kehandalan dan keterampilan karyawan hotel.
- b) Kehandalan karyawan dalam mengelola setiap transaksi sesuai SOP.
- c) Sikap tanggap karyawan hotel terhadap pelanggan.
- d) Kecepatan respon karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Indikator proses pada komponen *Marketing mix* dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudarto & Rumita (2015) terdapat 3 indikator yang digunakan pada penelitiannya sebagai berikut:

- a) Prosedur operasional dengan mengelola inventori bagian operasional di perusahaan jasa.

- b) Kebijakan pelayanan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan melalui layanan jasa yang ditawarkan.
- c) Pengelolaan sumber daya seperti dilakukannya pelatihan, pengembangan dan pengawasan pada kinerja karyawan merupakan bentuk proses dalam menciptakan nilai unggul dengan kenyamanan yang diberikan pada pelanggan.
- d) Pengelolaan teknologi yang dimana dijelaskan dalam memastikan penggunaan teknologi secara tepat dan efektif dalam operasional bisnis maupun sistem informasi perusahaan

Dapat disimpulkan bahwa komponen proses memiliki peran dalam pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui kenyamanan yang diberikan. Proses diartikan sebagai penyaluran dalam tindakan yang dilakukan sebagai proses penyampaian informasi

g. Bukti Fisik

1) Pengertian Bukti Fisik

Bukti fisik menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi adanya aktivitas pengambilan keputusan pada konsumen dalam menggunakan jasa layanan. Bukti fisik dalam ruang lingkup jasa memberikan pengaruh dalam tampilan fisik, desain dalam ruang reservasi, kamar dan tata letak pada fasilitas yang tersedia.

Salah satu unsur penting pada komponen *marketing mix* dalam mengurangi tingkat resiko dengan menawarkan bukti fisik dari

karakteristik jasa (Luthfi & Widyaningrat, 2018). Bukti fisik merupakan suatu hal secara nyata turut memberikan pengaruh pada keputusan pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Ansori, 2015). Menurut Sulis Setiyo Ningsih *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa yang diciptakan dengan memiliki unsur-unsur berwujud.

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan hal yang terlihat jelas dalam memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan. Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambah dari pelanggan (Kotler, 2000). Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) *“The environment which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”*. Disimpulkan bahwa lingkungan menciptakan interaksi antara perusahaan layanan jasa dengan pelanggan dan setiap komponen memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan yang terjadi.

2) Indikator Bukti Fisik

Indikator bukti fisik dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ansori, 2015) terdapat 3 indikator pada komponen bukti fisik, diantaranya sebagai berikut:

- a) Desain dan tata ruang disenangi pengunjung yang datang, tata letak ruangan dengan fasilitas yang telah dirancang dalam memberikan kenyamanan.
- b) Sarana tempat parkir yang luas, memberikan kenyamanan dalam tata kelola lahan parkir pada kendaraan pengunjung.
- c) Semua area *Café* bersih, nyaman dan rapi. Fasilitas yang disediakan dalam memberikan kenyamanan pada pelanggan sangat diprioritaskan untuk menjaga citra pada kualitas yang disediakan.

Indikator penelitian yang dilakukan oleh (Bassi, 2014) terdapat 8 diantaranya sebagai berikut:

- a) Daya tarik desain dan tata ruang pada bagian ruang reservasi maupun kamar yang disediakan.
- b) Keluasan tempat parkir, tersedianya lahan parkir untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- c) Keamanan pada tempat parkir, tersedianya tempat atau batasan dalam lahan parkir yang disediakan dengan pengamanan seperti security ataupun CCTV.
- d) Dekorasi ruangan antik, memiliki ciri khas dan nilai pada unsur yang dipakai sehingga memiliki kesan yang *nostalgic* pada desain tertentu.
- e) Kebersihan, prioritas utama dalam menjaga kebersihan di setiap tempat, tersedianya pembuangan tempat sampah.

- f) Kelengkapan sarana, terdapat fasilitas pendukung yang dimana memberikan kenyamanan selain menginap pada jasa.
- g) Kelengkapan prasarana, tersedianya akses penyediaan air, sumber tenaga listrik, adanya jaringan internet.
- h) Daya tarik visual fasilitas, diartikan sebagai kondisi ruangan, tata letak lampu yang sesuai dan view pada area jasa.

Indikator bukti fisik pada penelitian yang dilakukan oleh Alana & Putro, (2020) menyatakan adanya beberapa indikator terkait bukti fisik sebagai berikut:

- a) Pertimbangan atau perencanaan tata ruang, merupakan suatu bentuk yang menggabungkan tekstur, proporsi dan warna yang digunakan untuk membantu meningkatkan adanya tanggapan pada pelanggan.
- b) Penggunaan ruang, meliputi perencanaan penempatan furnitur dalam ruangan, sirkulasi udara yang baik yang menjadi elemen desain pada arsitekstur dan interior.
- c) Perabotan dan peralatan, furnitur yang berfungsi sebagai alat yang dapat memberikan kehadiran pada kenyamanan pelanggan, sebagai aksen dan dekoratif.
- d) Warna dan pencahayaan, dijelaskan bahwa dapat memberikan suasana yang tenang, santai pada atmosfer ruangan serta mengurangi tingkat kecelakaan pada tata letak pencahayaan yang dikondisikan.

- e) Penggunaan visual untuk menyampaikan pesan, adanya daya tarik visual, *positioning*, bentuk fisik, warna pencahayaan dan pilihan tampilan pada suatu simbol atau tanda yang digunakan.

Dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan suatu bentuk yang menciptakan nilai atau unsur yang dapat dirasakan melalui sentuhan fisik, visual maupun non fisik seperti kenyamanan, ketenangan dan kepuasan. Bukti fisik menjadi pengaruh pada minat pelanggan dalam memberikan kesan positif atas kepuasan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang disajikan para peneliti sebelumnya dan sebagai referensi mencakup kepentingan penyusunan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mengambil 30 penelitian terdahulu dari beberapa peneliti 10 tahun terakhir dengan obyek yang sama di jasa akomodasi. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Krisna Taufik Akbar, Tati Handayani, Rosali Sembiring 2021	Untuk mengetahui adanya pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Inna Daira Palembang	Variabel: (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Produk (X4) Orang (X5) Bukti Fisik (X6) Proses (Y) Keputusan Menginap Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel (X1), (X2), (X3), (X4), (X5) terhadap Y 2. Tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel (X6) terhadap Y 3. variabel X memberikan pengaruh dan positif signifikan terhadap Y

Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Ni Wayan Awinasi, Ni Made Rastini 2018	Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan maupun parsial pada komponen <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan menginap pada Hotel Inna Grand Bali Beach	Variabel: (X1) Produk (X2) Harga (X3) Lokasi (X4) Promosi (X5) Orang (X6) Fasilitas (X7) Proses (Y) Keputusan Menginap Alat Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Secara simultan dan parsial keseluruhan variabel X memberikan pengaruh pada variabel Y 2. Variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh pada variabel Y adalah (X2)
Diah Pradiatingtyas 2015	Untuk memberikan masukan bagi pelaku jasa akomodasi dalam menerapkan langkah strategis menghadapi persaingan perhotelan kelas bintang dan non kelas bintang di Yogyakarta	Variabel: (X1) Produk (X2) Harga (X3) Saluran Distribusi (X4) Promosi (X5) Bukti Fisik (X6) Proses (X7) Orang (Y) Keputusan Menginap Alat Analisis Data: Kualitatif dengan teknik pengambilan sampel berupa observasi dan analisa data metode deskriptif	1. Penerapan <i>Marketing Mix</i> pada hotel berbintang sangat baik secara konsisten mengacu pada kepuasan pelanggan dan menjaga <i>trust</i> pada masing-masing tamu 2. Penerapan <i>Marketing Mix</i> pada hotel non berbintang tidak selalu konsisten 3. Memberikan atensi supaya stabil terkait kendala pada hotel berbintang
Muhammad Iqbal 2020	Untuk menjelaskan adanya hubungan antara <i>Marketing Mix</i> dengan keputusan menginap pada hotel bintang lima di Kota Palembang	Variabel: (X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Lokasi (X5) Orang (X6) Bukti Fisik (X7) Proses (Y) Keputusan Menginap Alat Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Secara simultan keseluruhan variabel X memberikan pengaruh pada Y 2. Secara parsial, terdapat variabel (X4) dan (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y 3. Variabel harga memberikan pengaruh paling dominan pada Y

Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Desy Kavanilah, Ahmad Ajib Ridlwan 2018	Untuk menguji pengaruh dari <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan pengunjung dalam menginap di Andita Syariah Hotel Surabaya	Variabel: (X1) Produk (X2) Harga (X3) Lokasi (X4) Promosi (X5) Orang (X6) Proses (X7) Bukti Fisik (X8) Janji (X9) Sabar (Y) Keputusan menginap Alat Analisis Data Analisis Regresi Linear Berganda	1. Secara simultan keseluruhan variabel X memberikan pengaruh pada Y 2. Secara parsial variabel (X3), (X7) dan (X8) mempunyai pengaruh signifikan sedangkan sisanya tidak mempunyai pengaruh signifikan
Mustika Permata sari 2018	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam merumuskan strategi <i>Marketing Mix</i> di Gumilang Regency Bandung Hotel	Variabel: (X1) Produk (X2) Harga (X3) Lokasi (X4) Promosi (X5) Orang (X6) Proses (X7) Bukti fisik (Y) Keputusan Menginap Alat Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Komponen <i>Marketing Mix</i> 7P memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kamar 2. Adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh yang diberikan oleh pemasaran terhadap keputusan menginap 3. Seluruh variabel <i>Marketing Mix</i> 7P memberikan pengaruh positif secara bersama sama terhadap keputusan menginap yang menjadi variabel Y pada obyek
Ellisyyah Mindari 2021	Untuk mengetahui adanya pengaruh <i>Marketing Mix</i> pada jasa terhadap keputusan menginap di Hotel Pelangi Sekayu	Variabel: (X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Lokasi (X5) Orang (X6) Proses (X7) Sarana Fisik (Y) Keputusan Menginap Alat Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Secara parsial variabel (X1) tidak adanya pengaruh yang signifikan diberikan pada Y 2. Adanya pengaruh yang diberikan oleh keseluruhan variabel X pada Y secara bersama sama

Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Abd. Gaffar 2017	Untuk mengukur dan menganalisis adanya efek pada <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan menginap di Hotel Arrahman Tembilahan	Variabel: (X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Lokasi (X5) Orang (X6) Proses (X7) Sarana Fisik (Y) Keputusan Menginap Alat Analisis Data Analisis Regresi Linear Berganda	1. Komponen <i>Marketing Mix</i> secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Komponen <i>Marketing Mix</i> secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Reyner Gondok esumo, Novia 2018	Untuk mengkaji komponen <i>Marketing Mix</i> 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih Hostel di Bali	Variabel: (X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Lokasi (X5) Orang (X6) Proses (X7) Sarana Fisik (Y) Keputusan Menginap Alat Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Pada variabel (X3) dan (X7) berpengaruh positif signifikan terhadap Y 2. Pada variabel (X2) dan (X5) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan 3. Pada variabel (X1), (X4), dan (X6) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Y
Angga Satria, Prof. Dr. Ir. Darwin Sitompu I, Dr. Zahari Zen 2019	Untuk menganalisis dan meningkatkan penjualan menggunakan strategi <i>Marketing Mix</i> di Grand Jamee Syariah Hotel	Variabel: (X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Lokasi (X5) Orang (X6) Proses (X7) Sarana Fisik (Y) Keputusan Menginap Alat Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Secara parsial (X3) dan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap 2. Variabel (X1), (X2), (X6) dan (X7) masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y secara bersamaan 3. Variabel (X2) dan (X6) mempunyai pengaruh paling besar terhadap Y

Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Jesse Marcelina, Billy Tantra B 2017	Untuk mengetahui berbagai faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada <i>Guest House</i> di Surabaya	Variabel: (X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Lokasi (X5) Orang (X6) Proses (X7) Sarana Fisik (Y) Keputusan Menginap Alat Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Terdapat 4 variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya (X2), (X3), (X4), (X5), (X6) 2. Variabel (X1) dan (X7) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Guest House</i> Surabaya 3. Variabel (X2) secara dominan tinggi
Yutian Xie 2020	Untuk mengetahui persepsi pelanggan melalui strategi <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan menginap pada Hotel di Bangkok	Variabel: (X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Lokasi (X5) Orang (X6) Proses (X7) Sarana Fisik (Z) Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan Alat Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel (X1), (X5), (X6) dan (X7) memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Empat variabel menjadi faktor signifikan pada kepuasan pelanggan 3. Variabel (X2), (X3), (X4) memberikan dampak negatif pada kepuasan pelanggan 4. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Akbar (2021), Awinasi (2018), Pradiatinigtyas (2015), Iqbal (2020a), Kavanillah (2018), Mustika (2020), Mindari (2021), Gaffar (2017), Gondokesumo (2018), Satria (2019), Marcelina (2016), Yutian Xie (2020)

Beberapa penelitian terdahulu diatas dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyelesaikan penelitian ini melalui sarana penelitian dari para peneliti yang memiliki keterkaitan terhadap variabel yang diteliti. Beberapa keterkaitan yang dimiliki adalah sama sama menggunakan *Marketing Mix* pada keputusan

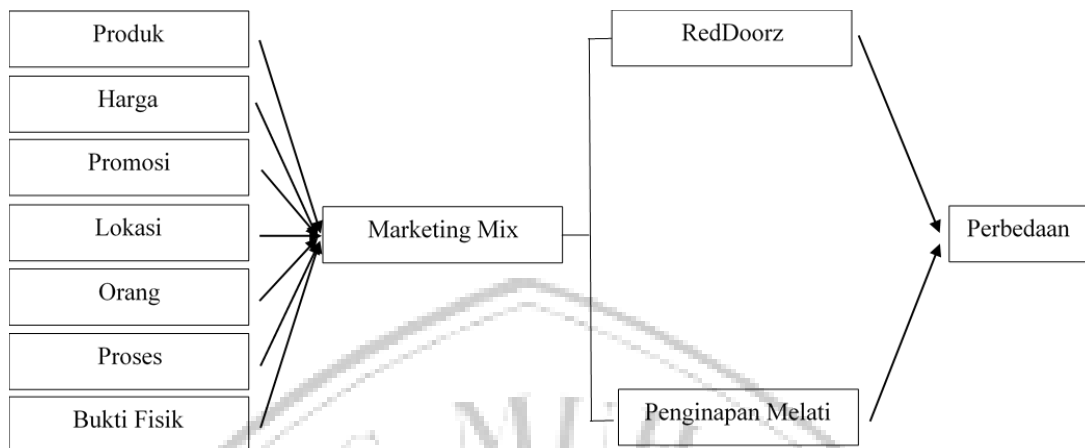
menginap, sedangkan perbedaannya terdapat pada obyek penelitian dan jumlah data responden yang dibutuhkan.

Persamaan penelitian terdapat pada komponen *Marketing Mix* yang digunakan dalam melakukan penelitian terhadap variabel yang dibutuhkan. Variabel independen maupun dependen yang sama sama melakukan penelitian pada jenis jasa akomodasi dengan strategi *Marketing Mix* terhadap keputusan menginap. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lain terdapat pada obyek yang diteliti. Obyek dan tujuan penelitian memiliki perbedaan yang signifikan sesuai dengan masalah atau fenomena yang dibahas.

Kebaruan penelitian ini adalah melakukan perbandingan dengan mencari perbedaan komponen *Marketing Mix* sebagai variabel independen dan keputusan menginap sebagai variabel dependen pada Penginapan Melati dengan RedDoorz. Kebaruan dari penelitian yang dilakukan memberikan informasi terkait perbandingan dengan mencari perbedaan dari jenis jasa akomodasi yang diteliti.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menjadi model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai permasalahan atau fenomena penting (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, berikut model kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012), Mindari (2021) dan Akbar (2021)

Faktor yang mempengaruhi adanya perbedaan dari jasa akomodasi RedDoorz dengan Penginapan Melati mencakup 7P *Marketing Mix*. Maka dapat dijelaskan bahwa penerapan *Marketing Mix* pada jasa layanan akomodasi RedDoorz dengan Penginapan Melati memiliki peran penting dalam memberikan pemahaman dan informasi yang dibutuhkan pada pelanggan. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012) “*the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firms blends to produce the response it wants in the target market.*” Disimpulkan bahwa *Marketing Mix* terdiri dari kumpulan alat pemasaran praktis yang digunakan untuk mengendalikan pasar. *Marketing Mix* yang disebutkan terdiri dari (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik). Keseluruhan komponen *Marketing Mix* akan menyesuaikan dengan kebutuhan yang terdapat pada jasa layanan akomodasi RedDoorz dengan Penginapan Melati.

Untuk mencari adanya penilaian dari beberapa komponen *Marketing Mix* 7P, maka diperlukan rentang skala dalam melakukan pengukuran, selanjutnya dengan melihat apakah adanya perbedaan dari perbandingan yang dilakukan menggunakan penerapan *Marketing Mix* pada obyek penelitian yang dibahas. Perbandingan dalam mencari sisi diperlukannya jasa akomodasi RedDoorz dengan Penginapan Melati pada pelanggan melalui *Marketing Mix*.

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau masih berupa dugaan dari peneliti yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang belum dibuktikan dengan fakta atau perolehan fenomena dari pengumpulan data. Adapun beberapa hipotesis yang diformulasikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh perbedaan penerapan *Marketing Mix* 7P terhadap keputusan menginap di RedDoorz dan Penginapan Melati

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Marcelina & B, (2016) menunjukkan adanya pengaruh pada *Marketing Mix* 7P yang dilakukan pada *Guest House* terhadap keputusan menginap di Surabaya. Variabel Produk dengan Bukti fisik berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel (Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dalam memilih menginap di *Guest House* Surabaya.

H1: Terdapat pengaruh dari komponen Marketing Mix 7P (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti Fisik) terhadap keputusan menginap pada RedDoorz dan Penginapan Melati di Kota Blitar

2. Pengaruh Perbedaan atribut *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan menginap di RedDoorz dan Penginapan Melati

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harefa & Pruba, (2020) menunjukkan bahwa adanya perbedaan atribut dari variabel *Marketing Mix 7P* yang digunakan pada RedDoorz. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andoko & Devina, (2015) menunjukkan bahwa adanya perbedaan 4P dalam mengimplementasikan *Marketing Mix* pada Penginapan Melati.

H2: Terdapat perbedaan dalam penerapan Marketing Mix 7P antara RedDoorz dan Penginapan Melati terhadap keputusan menginap di Kota Blitar.

3. Variabel yang paling membedakan antara RedDoorz dan Penginapan Melati terhadap keputusan menginap di Kota Blitar

Hasil penelitian Yutian Xie, (2020) dan Ruliah (2015) menyatakan bahwa variabel Bukti Fisik pada elemen *Marketing Mix 7P* memperoleh perolehan terbesar terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Variabel yang paling membedakan antara jasa RedDoorz dan Penginapan Melati terhadap keputusan menginap di Kota Blitar yaitu variabel Bukti Fisik.