

# BAB I PENDAHULUAN

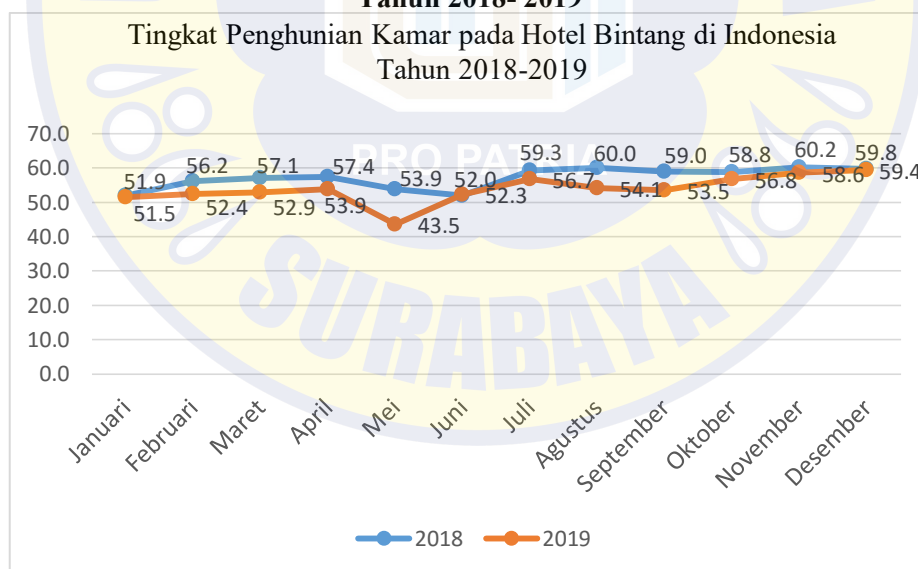
## 1.1 Latar Belakang

Indonesia terdapat banyak hotel, salah satunya hotel yang ada di Surabaya karena dengan adanya hotel akan menambah pendapatan. Hotel adalah bagian dari usaha pariwisata yang dikelola, menurut keputusan dari Menparpostel disebutkan hotel sebagai suatu usaha akomodasi yang dirancang dengan menyediakan berbagai fasilitas-fasilitas seperti, kamar mandi, kamar tidur, dapur, kolam renang, taman, ruang tamu, tempat olahraga. (Sulastiyono, 2006 dalam Hartini (2017).

Perkembangan hotel di Indonesia yang berkembang pesat, mengakibatkan persaingan bisnis perhotelan semakin ketat. Karena setiap hotel akan bersaing untuk memperoleh tingkat penghunian yang sesuai dengan kelayakan hotel dan berdasarkan kelasnya masing-masing. Adanya peningkatan persaingan hotel memaksa manajemen harus menentukan strategi yang tepat dalam usaha menarik konsumennya agar bersedia menginap di hotel dan memenuhi tujuannya yaitumemperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup hotel.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tingkat penghunian kamar hotel klasifikasibintang di Indonesia pada bulan Juli 2019 mencapai rata-rata 56,73 persen. Angka ini terusnaik 4,46 poin dibandingkan bulan sebelumnyaJuni 2019 yang tercatat sebesar 52,27 persen (BPS, 2019). Secara lebih lengkap, tingkat penghunian kamar pada hotel bintang di Indonesia. Dapat dilihat di tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang di Indonesia Tahun 2018- 2019**



Gambar 1.1  
Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang di Indonesia Tahun 2018-2019

Berdasarkan gambar grafik diatas menunjukkan bahwa tingkat penghunian kamar pada Hotel Bintang di Indonesia mengalami tren yang fluktuatif pada tahun 2018 maupun 2019, namun tingkat hunian di tahun 2018 mengalami penurunan di bulan yang sama pada

periode tahun 2019. Kondisi ini menuntut setiap bisnis hotel untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam merebut pangsa pasar yang ada agar dapat tetap bertahan bahkan berkembang. Penentuan strategi pemasaran yang baik dilakukan sebagai upaya memahami perilaku konsumen dan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan konsumen dan menjadikannya sebagai konsumen potensial. Dalam hal ini, dibutuhkan teknik pemasaran yang unik untuk dapat bertahan dalam bisnis ini agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler, 2002). Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang baik agar konsumen bisa tertarik untuk membeli produk atau jasanya, sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Disamping itu harga salah satu faktor yang terdapat hubungan erat dengan keputusan menginap tamu di sebuah hotel. Harga adalah aspek yang sangat jelas berpengaruh bagi para pembeli. Untuk para konsumen yang tidak mengerti hal-hal dalam teknis pembelian jasa, yang mana harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi bagi hotel. Oleh karena itu, faktor harga sangat berpengaruh. Terdapat pembeli yang sangat rentan terhadap harga karena harga menjadi salah satu faktor untuk mempertimbangkan pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Katemung, Kojo, dan Rumokoy (2018) mengatakan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan menginap dan pelayanan dari hotel tersebut. Maksudnya dalam perubahan keputusan menginap di hotel dipengaruhi oleh harga.

Selain itu lokasi juga diduga ikut mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Menurut Tjiptono (2011) dalam Ali dan Simdani (2018) mengatakan bahwa lokasi merupakan sebuah titik yang dipilih oleh perusahaan untuk menjalankan segala kegiatan usaha, yang mana halter berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan usaha dari perusahaan. Sehingga keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, contohnya keputusan mendirikan sebuah hotel dan kemudahan pelayanan anak dalam pencapaian, kenyamanan lokasi dan keamanan.

Pemilihan tempat lokasi juga perlu mempertimbangkan apa yang harus dipersiapkan seperti, mudah dijangkau, tempat parkir, lingkungan yang bersih dan persaingan yang terjadi. Semakin baik lokasi atau tempat maka keputusan pengunjung akan meningkat. Penerapan lokasi yang baik, tempat yang nyaman dan kawasan yang aman akan membuat konsumen merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut (Ali dan Simdani, 2018). Menurut Katemung, Kojo, dan Rumokoy (2018), mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki kegiatan di sekitar hotel itu, baik untuk tujuan rekreasi, pekerjaan, wisata, liburan, bisnis atau hanya sebagai tempat transit sementara untuk melanjutkan perjalanan mereka. Dalam hal ini, lokasi hotel yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk mengakses terhadap hotel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Simdani (2018) menemukan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menginap. Sehingga apabila lokasi strategis maka keputusan menginap di hotel semakin meningkat karena banyak konsumen yang tertarik. Katemung, Kojo, dan Rumokoy (2018) juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Maksudnya setiap perubahan keputusan menginap di hotel di pengaruhi juga oleh lokasi.

Selain harga dan lokasi, terciptanya suatu ketertarikan konsumen terhadap produk jasa dapat dilakukan dengan membentuk suatu fasilitas fisik organisasi atau yang disebut dengan *servicescape*. Menurut Bitner dalam Ali dan Simdani (2018), *servicescape* di definisikan sebagai lingkungan fisik di mana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistik pada pelanggan dan karyawan. Hasil penelitian Ali dan Simdani (2018) menunjukkan bahwa *servicescape* dan keputusan menginap saling mempengaruhi, artinya semakin menarik *servicescape* maka akan semakin tinggi keputusan

menginap konsumen. *Servicescape* adalah sesuatu yang sangat penting karena dapat menimbulkan berbagai keputusan menginap di hotel untuk menarik konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu: **“Pengaruh Harga, Lokasi, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Menginap pada POP! Hotel di Surabaya”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka di tetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada POP! Hotel di Surabaya?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada POP! Hotel di Surabaya?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada POP! Hotel di Surabaya?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Menurut uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menginap pada POP! Hotel di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap pada POP! Hotel di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap keputusan menginap pada POP! Hotel di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu yang di peroleh atau di tekuni di bangku kuliah kedalam praktek bisnis perusahaan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

### 2. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini di harapkan bisa di jadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran.

### 3. Bagi Peneliti lain

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat di jadikan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian.