

BAB I

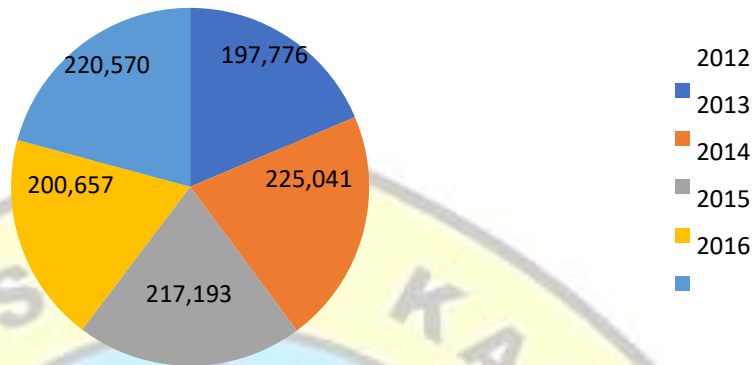
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini Pemerintah sedang gencar-gencarnya melaksanakan program peningkatan pariwisata di Indonesia, khususnya di Jawa Timur dengan tujuan untuk meningkatkan persentase tingkat kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang ke Jawa Timur. Industri pariwisata merupakan salah satu penunjang pendapatan devisa negara terbesar, oleh karena itu pemerintah mengembangkan industri pariwisata yang ada di setiap daerah melalui pengembangan destinasi wisata yang ada di daerah tersebut diharapkan akan memberi dampak terhadap meningkatkan jumlah kunjungan wisata, salah satu fasilitas yang dapat mendukung tercapainya program pengembangan pariwisata adalah dengan menyediakan fasilitas penginapan bagi para wisatawan yaitu hotel.

Sejalan dengan semakin banyaknya tujuan wisata yang ada di Jawa Timur menyebabkan semakin banyak wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk di Juanda. Adapun tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik melalui pintu masuk Juanda dapat dilihat pada gambar 1.1:

Wisatawan Melalui Juanda Tahun 2012-2016



Sumber : DISBUDPAR PROV.JATIM

Gambar 1.1:
Data Wisatawan yang Datang Melalui Juanda Tahun 2012-2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan di kota Surabaya mulai tahun 2012 hingga tahun 2016. Tahun 2012 menunjukkan angka 197.776 wisatawan, pada tahun 2013 menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 225.041. pada tahun 2014 mengalami sedikit penurunan yaitu sebesar 217.193, pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali sebesar 200.657, dan pada tahun 2016 jumlah wisatawan meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 220.570. dengan ini bisa disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke kota Surabaya dinamis disetiap tahunnya.

Melihat jumlah pengunjung yang bertambah setiap tahunnya, maka mendorong para investor untuk menanam modal dalam industri perhotelan. Hal tersebut berdampak terhadap semakin banyak jumlah hotel yang ada di

Jawa Timur, berikut ini jumlah hotel bintang yang ada di provinsi Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2 Jumlah Hotel Berbintang Provinsi Jawa Timur Tahun 2012-2016

Jenis Hotel	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Bintang 1	14	17	17	17	17
Bintang 2	9	9	12	12	15
Bintang 3	28	37	40	52	60
Bintang 4	17	20	24	31	36
Bintang 5	7	7	7	11	11
Total	75	90	100	123	139

Sumber : DISBUDPAR PROV.JATIM

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut dapat dikaitkan jumlah hotel mengalami peningkatan setiap tahunnya. jumlah hotel bintang 1 hingga bintang 5 setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2012 total keseluruhan hotel bintang 1 hingga bintang 5 sebanyak 75 hotel. Tahun 2013 mengalami peningkatan sebanyak 90 hotel, tahun 2014 masih mengalami peningkatan sebanyak 100 hotel, tahun 2015 peningkatan kembali terjadi sebanyak 123 hotel, dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 139 hotel.

Di kawasan Jawa Timur khususnya dikota Surabaya pembangunan hotel juga mengalami peningkatan, adapun tingkat jumlah hotel yang ada di Surabaya dapat dilihat pada tabel 1.3:

Tabel 1.3 Data Jumlah Hotel Berbintang Kota Surabaya Tahun 2015-2017

Tahun	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	Total
2015	4	3	21	13	6	47
2016	7	5	38	17	4	71
2017	5	9	40	21	7	82

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surabaya

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah hotel di Surabaya meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015 total keseluruhan hotel bintang 1 hingga bintang 5 sebanyak 47, pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 71, sedangkan pada tahun 2017 peningkatan kembali terjadi yaitu sebanyak 82.

Tabel 1.4 Tingkat Hunian Kamar Hotel Tahun 2015(persen)

Bulan	Kelas Hotel					Seluruh Kelas Hotel
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Januari	23.25	62.69	56.64	85.38	43.28	61.95
Februari	23.67	57.64	49.51	50.80	42.09	48.93
Maret	21.40	54.91	69.66	77.70	59.79	65.02
April	30.57	190.44	65.46	74.61	61.56	85.95
Mei	29.13	71.48	54.50	120.34	52.55	72.06
Juni	32.80	80.95	57.68	104.17	44.90	70.69
Juli	23.08	57.28	50.75	87.79	47.46	59.28
Agustus	51.84	76.77	58.77	89.44	80.65	72.41
September	40.06	81.05	73.05	124.93	54.11	85.10
Oktober	38.26	94.45	65.34	125.03	69.41	84.58
Nopember	36.69	68.36	56.41	141.81	62.22	80.20
Desember	25.77	70.34	54.05	86.96	54.05	63.84

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut rata-rata tingkat hunian kamar hotel tahun 2015 yang menunjukkan bahwa hotel bintang 1 mengalami peningkatan

tertinggi pada bulan Agustus sebesar 51,84%. Hotel bintang 2 mengalami peningkatan tertinggi pada bulan April sebesar 190,44%. Hotel bintang 3 mengalami peningkatan tertinggi sebesar 73,05% pada bulan September. Hotel bintang 4 mengalami peningkatan tertinggi sebesar 141,81% pada bulan Nopember. Sedangkan Hotel bintang 5 mengalami peningkatan tertinggi sebesar 80,65% pada bulan Agustus. Total secara keseluruhan dari hotel bintang 1 hingga bintang 5 peningkatan tertinggi tercapai pada bulan April sebesar 85,95%.

Tabel 1.5 Tingkat Hunian Kamar Hotel Tahun 2016(persen)

Bulan	Kelas Hotel					Seluruh Kelas Hotel
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Januari	42.22	53.98	53.06	61.28	54.28	55.22
Februari	60.63	41.38	45.09	62.32	39.85	49.13
Maret	58.96	62.48	51.35	69.52	55.87	58.93
April	49.86	58.69	47.79	71.82	38.60	55.25
Mei	43.08	70.16	53.99	74.44	61.68	61.44
Juni	58.49	52.67	50.32	69.89	62.83	57.89
Juli	46.88	70.5	44.09	68.95	55.52	57.17
Agustus	56.15	51.58	49.11	67.69	56.71	56.27
September	52.63	71.2	60.10	74.73	50.68	65.45
Oktober	31.46	57.55	55.80	59.45	53.52	55.10
Nopember	34.75	67.84	64.28	79.40	63.17	68.42
Desember	57.47	49.27	68.19	74.75	68.19	62.97

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan tabel 1.5 tersebut rata-rata tingkat hunian kamar hotel tahun 2016 yang menunjukkan bahwa hotel bintang 1 mengalami peningkatan tertinggi pada bulan Februari sebesar 60,63%. Hotel bintang 2 mengalami peningkatan tertinggi pada bulan September sebesar 71,20%. Hotel bintang 3

mengalami peningkatan tertinggi pada bulan Desember sebesar 68,19%. Hotel bintang 4 mengalami peningkatan tertinggi pada bulan Nopember sebesar 79,40%. Sedangkan hotel bintang 5 mengalami peningkatan tertinggi pada bulan Desember sebesar 68,19%. Total secara keseluruhan dari hotel bintang 1 hingga bintang 5 peningkatan tertinggi tercapai pada bulan Nopember sebesar 68,42%.

Tabel 1.6 Tingkat Hunian Kamar Hotel Tahun 2017(persen)



Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan tabel 1.6 tersebut persentase tingkat hunian kamar hotel tahun 2017 dari hotel bintang 1 hingga bintang 5 menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun 2015 dan 2016 yaitu sebesar 64,57%, kemudian disusul oleh tahun 2015 sebesar 61,17, dan tahun 2015 sebesar 54,28%.

Dari ketiga tabel diatas kunjungan dari para wisatawan asing dan domestik relatif meningkat di setiap tahunnya dan menunjukkan peluang yang menjanjikan dalam memberikan kontribusi cukup bermakna bagi sektor

pariwisata. Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata jumlah hotel berbintang di Surabaya adalah sekitar 75 (yang sudah memiliki ijin TDUP). Dengan banyaknya jumlah hotel tersebut menunjukkan adanya tingkat persaingan cukup tinggi sehingga pengelola hotel harus mampu mempertahankan konsumen hotel dengan berbagai strategi antara lain dengan melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan yang baik, kualitas fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan dan juga harga yang terjangkau. Faktor-faktor tersebut akan dijadikan tolak ukur bagi konsumen dalam memilih hotel.

Servicescape merupakan fasilitas fisik yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen agar menimbulkan pengalaman yang menyenangkan dan emosi positif. Di setiap hotel pasti memiliki *Servicescape* yang berbeda sesuai dengan ciri khas hotel itu sendiri. *Servicescape* di hotel antara lain dalam hal suasana lobi hotel yang menarik, menyenangkan, senyuman, keramahan karyawan, logo-logo serta instrument dekoratif hotel yang menarik, lagu yang diputar, pendingin ruangan hotel yang sejuk, penataan interior hotel yang menarik, dan sebagainya. *Servicescape* dibuat oleh hotel agar para pengunjung betah dan akan kembali lagi untuk mengunjungi dan menginap di hotel mereka. Dimensi *Servicescape* yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan. Bitner (1992, dalam Musriha, 2012) terdiri atas kondisi ambien, tata letak dan fungsi serta, tanda simbol dan artefak.

Fairfield by Marriott Surabaya yang terletak di jalan Mayjend Sungkono No.178 bisa dijadikan alternatif yang bagus untuk wisatawan asing maupun domestik untuk berkunjung ke Surabaya karena selain lokasinya

yang strategis hotel ini juga menyediakan fasilitas yang sangat memadai seperti *swimming pool*, *restaurant*, *wi-fi access*, *spa & massage*, *lounge*, *ballroom*, *meeting room*, dan lain-lain. Selain itu juga hotel ini menerapkan harga yang terjangkau untuk kelas hotel bintang 4. Kondisi hotel ini terbilang masih baru karena mulai *opening* pada tanggal 10 November 2016 dan menjadi *The First Fairfield in Indonesia*. mengenai hal tersebut para konsumen tertarik untuk mencoba hotel ini dengan suasana yang baru serta fasilitas-fasilitas yang disediakan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap dalam memilih hotel Fairfield by Marriott Surabaya, maka saya mengambil judul skripsi ini: **“Pengaruh *Servicescape* dan Harga Terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Hotel Fairfield by Marriott Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Fairfield by Marriott Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Fairfield by Marriott Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Fairfield by Marriott Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Fairfield by Marriott Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai informasi tambahan untuk mengembangkan dan menambahkan ilmu pengetahuan pada penelitian selanjutnya, serta memberikan masukan pada penelitian selanjutnya.
2. Mendapatkan pengalaman yang berguna pada dunia perhotelan serta mengembangkan ilmu pengetahuan pada saat di perkuliahan dengan ilmu pengetahuan di dunia kerja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, dapat memberikan masukan kepada pihak Hotel Fairfield by Marriott Surabaya didalam meningkatkan kualitas *servicescape* yang terdiri dari kondisi lingkungan, tata ruang dan fungsi, tanda, simbol dan artefak serta harga yang ditetapkan sehingga dapat menghasilkan keputusan konsumen menginap.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Hotel

2.1.1.1 Pengertian Hotel

Berberapa definisi Hotel antara lain Menurut Dirjen Pariwisata (1998), Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. Menurut Lawson (1976), Hotel merupakan Sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran. Menurut AHMA (*American Hotel and Motel Associations*), Hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang - orang yang tinggal untuk sementara waktu. Menurut Sulastiyono (2001:5), Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Hotel adalah suatu bangunan yang didirikan untuk dijadikan tempat penginapan yang dikelola secara komersial yang diperuntukkan bagi umum dengan

menyediakan fasilitas penyediaan kamar, makanan, minuman dan beberapa fasilitas penunjang lainnya.

2.1.1.2 Klasifikasi Hotel

Menurut Kusumo (2012:19) Klasifikasi merupakan kata serapan dari bahasa Belanda, *classificatie*, yang sendirinya berasal dari bahasa Prancis *classification*. Istilah ini menunjuk kepada sebuah metode untuk menyusun data secara sistematis atau menurut beberapa aturan atau kaidah yang telah ditetapkan. Hotel dibagi menjadi 2 yaitu hotel bintang dan hotel non bintang, adapun hotel bintang dibagi menjadi beberapa klasifikasi hotel dimana klasifikasi hotel bintang dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Klasifikasi Hotel

NO	KLASIFIKASI HOTEL	JUMLAH KAMAR MINIMUM	SYARAT	PERATURAN
1	Bintang 1	15 Kamar Standard	- Taman - Tempat Parkir - Lokasi dan Lingkungan - Olahraga - Bangunan - Kamar Tamu - Ruang Makan - Bar - Lobby - Telepon - Toilet Umum - Koridor - Ruang Disewakan - Dapur	Kep Dirjen Pariwisata no.14/U/II88 tgl 25 Februari 1988

			- Area Administrasi - Front Office - Kantor Pengelola Hotel - Area Tata Graha - Ruang Binatu - Gudang - Ruang Karyawan - Operasional Manajemen - Food & Beverage - Keamanan - Olahraga Rekreasi - Pelayanan	
2	Bintang 2	20 Kamar Standard + 1 Kamar Suite	Sama dengan fasilitas bintang 1	Kep Dirjen Pariwisata no.14//U//II88 tgl 25 Februari 1988
3	Bintang 3	30 Kamar Standard + 1 Kamar Suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang 1 hanya terdapat beberapa penambahan: - 2 Restoran - Tempat Parkir Luas - 2 Kolam Renang - Fasilitas Penunjang - Tennis - Fitness - Spa dan Sauna	Kep Dirjen Pariwisata no.14/U//II88 tgl 25 Februari 1988
4	Bintang 4	50 Kamar Standard + 3 Kamar Suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang 3	Kep Dirjen Pariwisata no.14/U//II88 tgl 25 Februari 1988

5	Bintang 5	100 Kamar + 4 Kamar Suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang 3	Kep Dirjen Pariwisata no.14/U/II88 tgl 25 Februari 1988
---	-----------	---------------------------------	--	---

Sumber : Direktorat Jendral Pariwisata No.12/U/II/88 tahun 1998

2.1.2 Pemasaran Jasa

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Beberapa definisi mengenai Pemasaran Jasa menurut para ahli, antara lain: Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2009:4), adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Lovelock dan Gummesson (2011:36), *Service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rismiati (2005:270), Pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

2.1.3 *Servicescape*

2.1.3.1 Pengertian *Servicescape*

Menurut Bitner (1992), *Servicescape* lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap interior desain, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. Menurut Hightower (2009:381) *servicescape* adalah “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the consumer during their service encounter transaction*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Menurut Mudie dan Pirrie (2006:84) *Servicescape* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*).

2.1.3.2 Dimensi *Servicescape*

Menurut Bitner dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:12) tiga dimensi *servicescape* yaitu:

1. Dimensi Kondisi Lingkungan

Berkenaan dengan kondisi internal yang dirasakan melalui panca indera konsumen ketika berada dalam suatu tempat yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Indikator empiriknya adalah:

- a. Pencahayaan yang memadai menurut tamu hotel Fairfield by Marriott Surabaya.
- b. Musik yang terdapat pada hotel Fairfield by Marriott Surabaya menurut tamu enak didengar.
- c. Permainan warna pada desain interior dan eksterior hotel Fairfield by Marriott Surabaya mampu memberi kesan ceria bagi tamu.
- d. Suhu ruangan hotel Fairfield by Marriott Surabaya, membuat konsumen merasa nyaman dengan suhu udara dalam ruangan hotel.
- e. Aroma ruangan hotel Fairfield by Marriott Surabaya menyenangkan bagi tamu.

2. Dimensi Tata Ruang dan Fungsi

Berkenaan dengan pengaturan tata letak dari mesin, peralatan, dan perabotan beserta kemampuan fasilitas-fasilitas yang tersedia, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan pada konsumen yang dapat mempengaruhi mood konsumen. Indikator empiriknya adalah:

- a. *Parking Area* yang dimiliki oleh hotel Fairfield by Marriott Surabaya memadai.
- b. *Lobby* nyaman bagi tamu hotel Fairfield by Marriott Surabaya.

3. Dimensi Tanda, Simbol, dan Artefak

Berkaitan dengan atribut-atribut yang selalu mengingatkan konsumen sebagai ciri khas suatu tempat. Indikator empiriknya adalah :

- a. Tamu hotel Fairfield by Marriott Surabaya paham arti dari nama Fairfield by Marriott dan mudah mengingat nama tersebut.
- b. Tamu hotel Fairfield by Marriott Surabaya tidak kesulitan menemukan tanda ke *toilet*, *exit door*, *lift* dan *no smoking sign*.
- c. Dekorasi seperti lukisan, patung, dan lainnya pada hotel Fairfield by Marriott Surabaya mampu menarik perhatian tamu hotel Fairfield by Marriott Surabaya.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Sudaryono (2016:216), Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Sabran (2011:67), Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono

(2011:151), Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan

Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.5 Pengambilan Keputusan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Setiadi (2003:415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

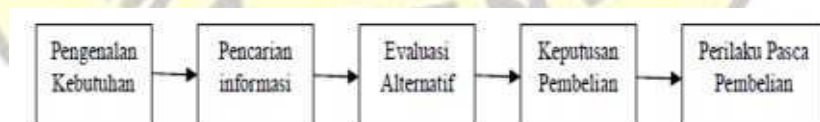
Menurut Kotler (2002:69), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Lamb (2001:23), keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi model dalam Gambar 2.1 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2008:235)



Sumber: Pengambilan Keputusan Oleh Kotler & Keller

Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari informasi lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (*habit*), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif (Sumarwan, 2004:302).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:242) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor

pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

2.1.5.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Tipe pengambilan keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori : pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

Tipe pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan, 2004:292):

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Disini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila ia kecewa, seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa.

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya me-review apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Dengan kata lain pemecahan masalah rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

2.1.6 Pengaruh Antara Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y)

2.1.6.1 Pengaruh antara *serviescape* terhadap keputusan tamu menginap

Hasil penelitian dari Pangkey (2014) menunjukkan bahwa kondisi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Hotel Quality Manado.

2.1.6.2 Pengaruh antara harga terhadap keputusan tamu menginap

Hasil penelitian dari Karini (2013) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dilakukan oleh bagian pemasaran Garden Permata Hotel Bandung memiliki hubungan positif dengan keputusan konsumen menginap di Garden Permata Hotel Bandung.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Pangkey (Universitas Sam Ratulangi Manado 2014) dengan judul “Analisis *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Quality Manado”, Dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Loyalitas pengunjung hotel berbintang di kota Manado dapat ditingkatkan berbagai faktor di antaranya melalui *servicescape*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas tamu Hotel Quality Manado. Metode pengambilan sampel purposif dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden, alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* yang terdiri dari kondisi Ambient, tata spasial/fungsi, dan tanda simbol dan artefak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung hotel, sedangkan faktor yang dominan adalah tanda simbol dan artefak. Hotel Quality Manado serta hotel berbintang di

Manado perlu memperhatikan *servicescape* di lingkungan hotelnya agar dapat meningkatkan loyalitas pengunjung hotel yang berkunjung ke hotel, dan pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan tingkat kunjungan tamu yang baru untuk menginap di hotel, baik tamu lokal, nusantara, serta mancanegara.

Persamaan :

1. Penelitian yang dilakukan terdahulu dengan penelitian sekarang variabel yang digunakan yaitu *servicescape*.
2. Penelitian yang dilakukan terdahulu dengan penelitian sekarang variabel dependen yang digunakan yaitu penelitian pada hotel.
3. Jumlah sampel dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah 97

Perbedaan :

1. Penelitian yang dilakukan terdahulu menggunakan obyek penelitian Hotel Quality Manado sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek Hotel Fairfield by Marriott Surabaya.
2. Penelitian yang dilakukan terdahulu pada tahun 2014 sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2018.
3. Penelitian yang dilakukan terdahulu menggunakan variabel *servicescape* saja sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *servicescape* dan harga.

2.2.2 Manoppo (Universitas Sam Ratulangi Manado 2014) dengan judul :

“Kualitas Pelayanan, Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado”, dengan hasil

penelitian sebagai berikut:

Kepuasan konsumen telah menjadi isu sangat penting, dan banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya konsumen dan terus berupaya untuk mencari informasi bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi kualitas layanan serta *servicescape* merupakan strategi yang dapat digunakan usaha pariwisata seperti perhotelan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t. Sampel dalam penelitian berjumlah 70 responden. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado. Manajemen sebaiknya meningkatkan pelayanan dan *servicescape* agar pengunjung hotel secara maksimal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Persamaan :

Penelitian yang dilakukan terdahulu dengan penelitian sekarang mempunyai satu variabel yang sama yaitu *servicescape*.

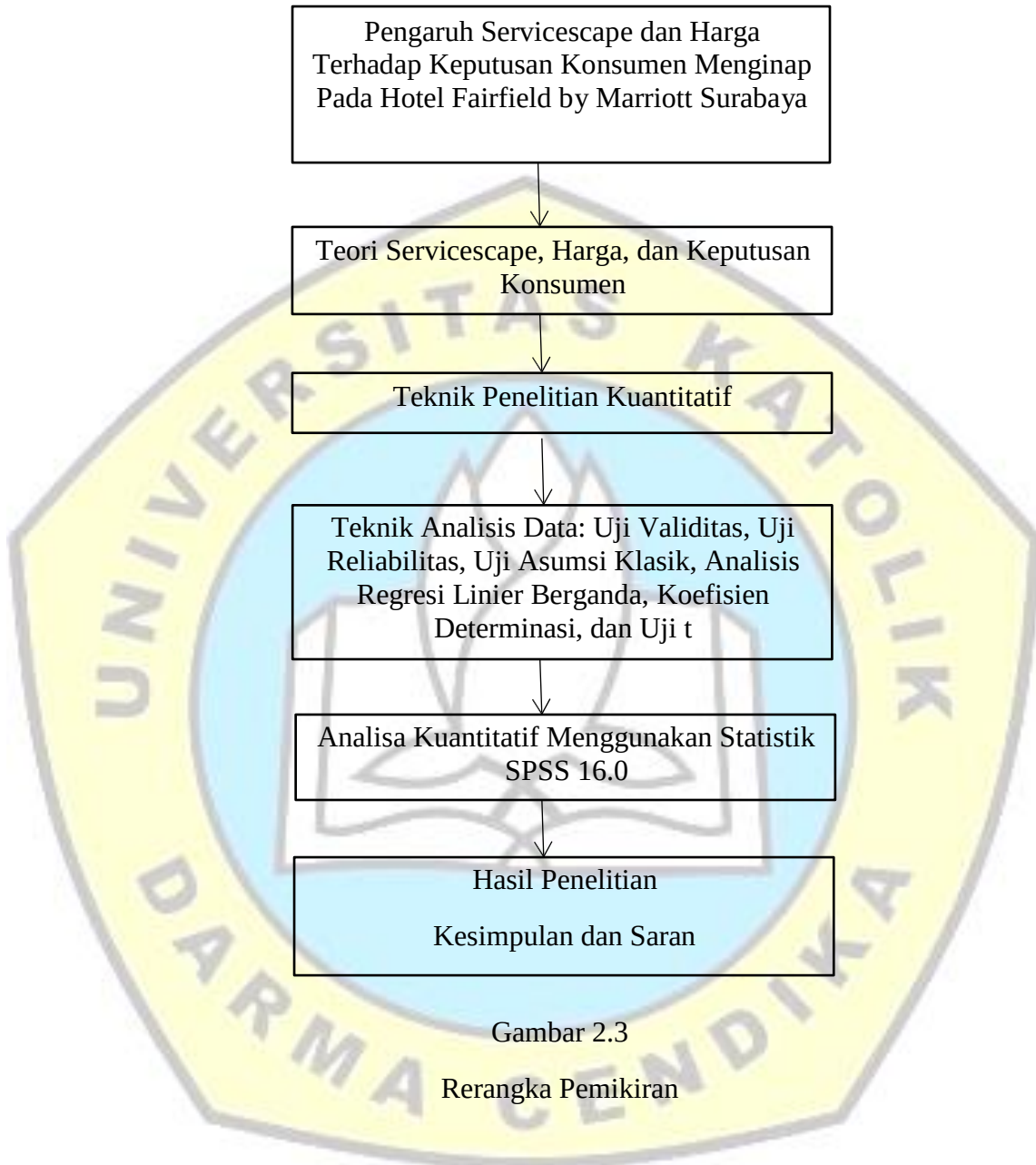
Perbedaan :

1. Penelitian yang dilakukan terdahulu menggunakan obyek penelitian Hotel Grand Puri Manado sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek penelitian Hotel Fairfield by Marriott Surabaya.
2. Penelitian yang dilakukan terdahulu pada tahun 2014 sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2018.

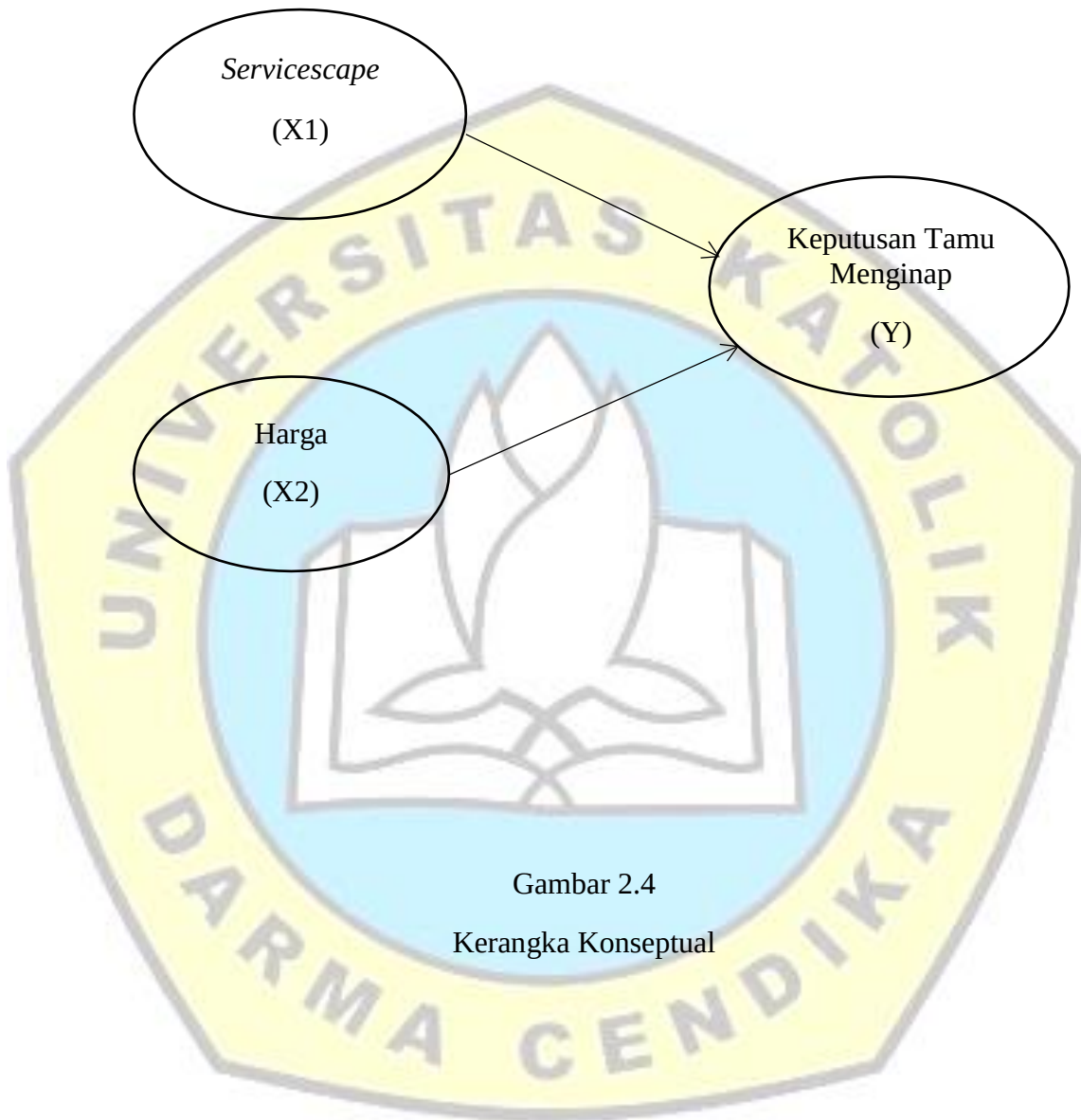
3. Penelitian yang dilakukan terdahulu menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel dependen keputusan tamu menginap.
4. Jumlah sampel dalam penelitian terdahulu adalah 100 responden sedangkan penelitian sekarang adalah 97 responden.



2.3 Rerangka Pemikiran



2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesa

Berdasarkan kajian teori yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

1. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Fairfield by Marriott Surabaya
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Fairfield by Marriott Surabaya



