

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di era globalisasi merupakan salah satu fenomena yang sangatlah menarik untuk disimak secara seksama, serta membuka peluang bagi pengusaha asing untuk bisa masuk dikawasan Indonesia serta bersaing untuk mendapatkan konsumen diwilayah lokal. Persaingan seperti ini yang dapat membuat berbagai bidang industri semakin berkembang pesat.

Tumbuh kembangnya suatu industri, tidak dapat dilepaskan, dari lingkungan dimana industri itu berada dan sikap manajemen, dalam menghadapi kondisi dan situasi lingkungannya (eksternal maupun internal) yang selalu berubah (Manulang dan Hutabara, 2016). Bidang industri yang berkembang ini merupakan bidang yang termasuk kedalam bisnis pariwisata yang dapat memberikan peluang bagi bisnis usaha sepertipenginapan, kuliner, tempat hiburan dan sebagainya.

Industri dalam bidang jasa penginapan atau perhotelan merupakan salah satu dari bidang industri yang dapat mendukung bisnis pariwisata. Bisnis pariwisata yang berkembang akan menjadikan bisnis perhotelan juga semakin berkembang, karena apabila seseorang wisatawan yang berlibur atau para pebisnis yang melakukan tugas dinasnya dengan jangka waktu yang panjang. Para wisatawan atau parapebisnis tentu akan memilih singgah disalah satu hotel untuk

bisa beristirahat dan akan melakukan tujuannya dikeesokan harinya. Sehingga hal ini bisa menambah peluang bagi bisnis perhotelan dalam industri pariwisata.

Sebagai tuan rumah dari wisatawan dan para pebisnis, sudah layak dan sepiantasnya mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak perhotelan dengan memberikan harga yang cukup terjangkau, keramah tamahan pihak hotel terhadap tamu, memberikan proses yang cepat dalam melakukan check-in kamar serta pelayanan lainnya yang dapat menunjang kebutuhan dan keinginan tamu selama menginap di hotel.

Hotel yang memiliki tempat yang strategis dan memiliki akses mudah adalah salah satu keinginan wisatawan dan para pebisnis. Sehingga untuk melakukan perjalanannya yang dituju tidak membuang waktu yang cukup lama. Para wisatawan dan para pebisnis bisa merasa nyaman dan tidak kesulitan untuk pergi ketempat yang akan dituju.

Surabaya adalah salah satu bisnis perhotelan di Jawa Timur yang sering dikunjungi oleh wisatawan serta para pebisnis, sehingga tidak jarang kita temui berbagai wisatawan dan berbagai pebisnis dari luar yang menggunakan properti Surabaya untuk singgah pada rentan waktu yang telah ditetapkan. Berkembang dan majunya kota Surabaya juga membuat bertambahnya hotel non berbintang dan hotel berbintang. Banyaknya hotel yang telah dibangun di Surabaya membuat manajemen hotel harus memiliki strategi yang kreatif untuk bisa menarik wisatawan dan para pebisnis untuk menginap di hotel yang dikelolanya serta mempertahankan hubungan antara konsumen dengan karyawan hotel.

Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya adalah salah satu hotel berbintang yang berlokasi di Surabaya bagian timur. Hotel ini memiliki tempat strategis, karena dekat dengan beberapa tempat wisata, pusat perbelanjaan, gedung pertemuan, serta beberapa Universitas ternama. Hotel Gunawangsa Manyar juga memiliki keunikan tersendiri dalam propertinya. Keunikan yang dimaksud dalam hotel ini adalah menggunakan sistem condotel yang bisa membantu para investor untuk menanamkan modal di Hotel Gunawangsa Manyar.

Hotel Gunawangsa Manyar juga memiliki beberapa kompetitor yang ada di Surabaya bagian Timur, apalagi dengan bertambahnya hotel-hotel baru di Surabaya yang mana membuat setiap manajemen hotel berlomba untuk mendapatkan tamu dan bisa mempertahankannya. Semakin besar tingkat pertumbuhan hotel, semakin besar pula persaingan yang di hadapi. Sehingga untuk menghadapi persaingan tersebut, manajemen hotel harus memiliki strategi penjualan untuk bisa menarik tamu dan mempertahankan tamu untuk bisa tetap menggunakan properti hotel yang dikelolanya.

Hotel Gunawangsa Manyar sangatlah perlu memperhatikan strategi penjualannya untuk dapat menarik serta mempertahankan konsumen dengan memberikan kebijakan suatu harga. Kebijakan harga merupakan faktor positioning yang sangat penting yang harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam

pembentukan sikap konsumen, (Mowen dan Minor 2009:318) dalam Efrianto (2016), oleh sebab itu harga sangatlah penting guna untuk menembus pasar sasaran yang akan dituju perusahaan. Harga juga bisa membuat konsumen memilih manakah harga yang sesuai dengan kebutuhannya.

Lokasi juga merupakan salah satu strategi yang tidak kalah pentingnya dengan harga. Penentuan suatu lokasi strategis bisa membuka peluang untuk tercapainya tujuan suatu bisnis perhotelan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen seperti dekat dengan keramaian atau pusat perbelanjaan merupakan salah satu lokasi yang sangat tepat dalam melakukan suatu usaha. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra. 2009:56) dalam Efrianto (2016)

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk jasa tersebut (Gitosudarmo 2010:237) dalam Efrianto (2016). Promosi dilakukan guna untuk memperkenalkan suatu produk ataupun jasa kepada konsumen. Sebuah hotel perlunya melakukan promosi lebih untuk bisa dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan apresiasi dari masyarakat yang pernah menginap di hotel tersebut.

Kualitas pelayanan sangatlah dibutuhkan dalam bisnis perhotelan, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik maka suatu hotel tidak akan mendapatkan konsumen yang diinginkan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso 2016:57). Oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik sangatlah menentukan pertimbangan suatu konsumen untuk bisa melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pengelola bisnis perhotelan yang ingin mempertahankan konsumennya harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga konsumen akan merasa terlayani dengan baik dan akan merasa puas dengan adanya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh pihak hotel.

Fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha (Efriyanda, Ary 2017). Salah satu yang akan dicari konsumen dalam menginap di hotel adalah fasilitas, yang dimana konsumen akan membutuhkan segala fasilitas yang ada untuk melengkapi segala kebutuhannya. Fasilitas ini bisa berupa fasilitas yang berada didalam kamar hotel ataupun diluar kamar hotel. Adanya kelengkapan fasilitas, akan membuat konsumen untuk menginap di hotel tersebut.

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan (Kotler dan Keller 2008:4). Seorang marketer akan menawarkan suatu usahanya dengan memperkenalkan terdahulu bentuk usaha perhotelan yang dikelolanya. Bukti Fisik dalam suatu perhotelan sangatlah sering diperhatikan oleh konsumen yang sering melintasi lokasi berdirinya suatu

hotel tersebut. Bukti fisik juga memberikan lingkungan yang nyaman untuk konsumen, sehingga dapat memanggil konsumen untuk berpandangan bahwa hotel tersebut sangatlah layak untuk ditempati.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat rumusan masalahnya sebagai berikut :

- a. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya ?
- b. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya ?
- c. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya ?
- d. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya ?
- e. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya ?
- f. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya
- b. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya
- e. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya
- f. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari dalam bangku perkuliahan.
2. Bagi peneliti dapat mengembangkan kemampuannya dengan melakukan penelitian ini.
3. Sabagai bahan bagi para peneliti yang lain yang akan mengembangkan dalam industri perhotelan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangankepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagipembaca dan dapat memberikan bahan pemikiran bagipihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Sebagai bahan masukan dalam membuat strategi manajemen lebihlanjut pada upaya peningkatan pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Manap (2016:289) menunjukkan bahwa “pengertian harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan”. Yang dimaksud dengan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memnuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum (2015:128) menunjukkan bahwa “harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa”. Secara luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama untuk memengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor non harga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa (Kotler, 2011:160). Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategic didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009:430)

2.1.1.2 Konsep Harga

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:315-316) menyatakan bahwa “secara sederhana istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat sebuah produk”. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:315-316), yakni:

- a. Utilitas bentuk (*form utility*) berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai bertambah. Pemasaran berkontribusi terhadap pencipta utilitas bentuk, misalnya riset pasar bermanfaat untuk mengidentifikasi ukuran, bentuk, warna, corak/gaya, dan fitur produk yang diharapkan konsumen. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja, lemari, rak, dan peralatan mebel lainnya.
- b. Utilitas tempat (*place utility*) terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli. Contohnya

sepatu Nike akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba.

- c. Utilitas waktu (*time utility*) tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh kartu Natal, dan Tahun Baru bisa saja diproduksi dibulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau Awal Desember. Dengan menyimpan kartu Natal dan Tahun Baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.
- d. Utilitas informasi (*information utilitas*) tercipta dengan jalan menginformasikan keadaan calon pembeli mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi, dan cara pemakaian sebuah produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualnya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu. Utilitas citra biasa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti busana rancangan desainer ternama (seperti almarhum Gianni Versace), mobil mewah (Jaguar, Porsche, Roll Royce, BMW, Mercedes, Bentley, Volvo, dan lain-lain), parfum eksklusif (Giorgio Armani, Chanel), universitas terkemuka (seperti Havard, Yale, Standford, Wharton School, London Business School, dan MIT) dan seterusnya.
- e. Utilitas Kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

2.1.1.3 Peranan Harga

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007:319) menyatakan bahwa “harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan”.

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga

menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori speciality products.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atau produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk (Suparyanto dan Rosad 2015:142), antara lain:

1. Mencapai keuntungan
Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
2. Mencapai tingkat penjualan
Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
3. Mencapai pangsa pasar
Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan

harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4. Mencapai *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk digudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

2.1.1.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Setiyaningrum (2015:123-137) menunjukkan bahwa “di Amerika Serikat dan beberapa negara maju lainnya, pemerintahan turut serta menentukan kebijakan penetapan harga produk yang dijual, khususnya hal yang tidak diperkenankan dalam menentukan strategi harga yang disebut praktik tidak jujur dalam perdagangan (*unfair trade practices*)”. Misalnya, pada dasarnya tidak diperkenankan mengusir pesaing dari pasar. Dibawah ini disajikan beberapa larangan tersebut :

a. Penetapan Harga Bersama (*Price Fixing*)

Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk. Misalnya, dua orang eksekutif atau lebih pada perusahaan yang bersaing bersama menetapkan harga yang akan diminta untuk produk tertentu atau untuk memutuskan siapa diantara mereka yang akan memberi penawaran terendah terhadap sebuah kontrak. Contoh lain bila beberapa perusahaan menjual obat dengan bahan baku yang sama, tetapi dijual dengan merek masing-masing, bersama-sama menetapkan harga jual dari produk yang berbahan baku sama tersebut. Hal itu di Amerika dilarang oleh undang-undang negara bagi pelakunya akan dikenakan denda sangat tinggi. Kebanyakan penetapan harga tersebut difokuskan pada harga tinggi yang diminta oleh konsumen. Keadaan sebaliknya juga terjadi bila

pembeli bergabung menjadi kekuatan yang tinggi dan memaksa produsen menurunkan harga jual produknya. Hal tersebut pun termasuk tindakan yang dilarang dan dapat dihukum.

b. **Diskriminasi Harga**

Deskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda-beda pula. Perbedaan harga dapat diterapkan pada pembeli dan penyalur yang berbeda dengan alasan tertentu, misalnya karena pembeli di daerah tertentu berpenghasilan lebih besar. Diskriminasi dapat juga terjadi jika harga jual produk dibedakan ditempat atau daerah tertentu untuk menjatuhkan pesaing atau jika produsen menggunakan dua jasa tambahan untuk dua orang yang berbeda

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Kotler dan Keller (2008:122) menyatakan bahwa “lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis”

Laksana (2008:123) dalam Sarah dan Maria V.J.T (2015) menyatakan bahwa “saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Beberapa pertimbangan pemilihan lokasi (Haksever *at.el*2000) dalam Ariani (2009:248) meliputi :

- a. Profil bisnis, yang meliputi ciri dan karakteristik bisnis yang dijalankan, dengan berbagai ukuran capaian atau keberhasilannya. Profil bisnis ini digunakan terutama untuk menentukan kriterian pemilihan lokasi yang sesuai.

- b. Faktor-faktor lokasi yang dominan. Pemilihan lokasi untuk pelayanan tergantung pada beberapa faktor dan merupakan pilihan (*trade-off*) diantara manfaat dan biaya. Beberapa faktor yang dominan antara lain dekat dengan pelanggan (*customer based*), biaya lokasi (*cost based*), dekat dengan pesaing (*competitor based*), tersedianya sistem pendukung (*support system*), faktor lingkungan atau geografi, iklim bisnis, komunikasi (*communication based*), transportasi (*transportation based*), dan keinginan personal terhadap pimpinan.
- c. Kriteria umum untuk pemilihan lokasi, yang meliputi kriteria subyektif dan kriteria obyektif.
- d. Berbagai kesalahan umum yang dibuat dalam pemilihan lokasi. Kesalahan pada umumnya terjadi apabila perusahaan atau organisasi menutupi informasi yang diperlukan atau membatasi informasi yang masuk.
- e. Multiple locations. Lokasi yang dipilih sebaiknya tidak hanya satu. Hal ini berarti perusahaan atau organisasi harus menentukan beberapa lokasi yang masuk nominasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi (Kotler 2009:84) dalam Lempoyat.al 2015 meliputi faktor:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Buchori (2009:109) dalam Efrianto (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Kenyamanan, artinya suasana yang nyaman dalam berbelanja
- b. Waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja
- c. Biaya, artinya terjangkau biaya untuk menuju ke lokasi belanja
- d. Kepercayaan, artinya kepercayaan yang terbangun tentang lokasi belanja
- e. Kualitas, yakni kualitas produk yang ditawarkan
- f. Layanan, yakni pelayanan prima yang diberikan

2.1.2.3 Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Manajemen perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal dalam melakukan pemilihan lokasi (Haming dan Nurnajamuddin 2007:148). Pertimbangan dimaksud mencakup aspek sosial, ekonomi, politik, dan keamanan lokasi.

Russle dan Taylor (2000) dalam Haming dan Nurnajamuddin (2007:148) menyatakan bahwa dalam pemilihan lokasi untuk pabrik banyak terkait dengan kebutuhan untuk tetap bertahan dalam jangka panjang (*survival in the program*). Pembuatan keputusan lokasi pada umumnya dilakukan lebih sering untuk operasi layanan jasa dibanding dengan lokasi untuk pabrik. Fasilitas untuk bisnis yang menyangkut bidang jasa cenderung lebih kecil ukurannya dan lebih murah, walaupun untuk rumah sakit cenderung memerlukan suatu investasi yang sangat besar dan sangat mahal. Jasa tergantung pada derajat tingkat kejenuhan pasar atas produknya, sehingga penempatan lokasinya benar-benar bagian dari produk mereka. Disamping

itu, pada pemilihan lokasi usaha jasa, tekanannya terutama terletak pada kemudahan para pelanggan mencapai lokasi itu.

Dervitsiotis (1987) dalam Haming dan Nurnajamuddin (2007:148) menyatakan bahwa “pemilihan lokasi berada ditangan *top management* sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhitungkan pertimbangan berikut:

- a. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
- b. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah,
- c. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pembuatan keputusan lokasi pada umumnya dilakukan lebih sering untuk operasi layanan jasa dibanding dengan lokasi untuk pabrik. Fasilitas untuk bisnis yang menyangkut bidang jasa cenderung lebih kecil ukurannya dan lebih murah, walaupun untuk rumah sakit cenderung memerlukan suatu investasi yang sangat besar dan sangat mahal.

Menurut Chase, Awuilano, dan Jacobs (2001) Haming dan Nurjamuddin (2007:148) menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi dalam pemilihan fasilitas dijumpai pada bisnis yang sudah ada dan yang baru, dan pemecahannya sangat menentukan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang.

Suatu unsur penting dalam perancangan rantai pasokan (*supply chain*) perusahaan ialah pemilihan lokasi fasilitasnya. Fakta yang dapat kita amati, misalnya perusahaan 3M telah memindahkan bagian penting dari aktivitas perusahaannya, termasuk Department R&D, ke tempat yang iklimnya lebih hangat yaitu ke Austin, Texas. Mainan Toys R Us telah menempatkan lokasi usaha baru di Jepang sebagai bagian dari strategi globalnya.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang promosi (Manap2016:301) antara lain :

1. Ben M. Enis (1974:378) *defines promotional as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have what satisfying capabilities.*
2. William J. Stanton (1981:445) menyatakan bahwa “*Basically, promotional is an exercise in information, persuasion and conversely; a person who is persuaded is also being informed*”.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Willian Shoel (1993:424) dalam Abdul (2016:301) menunjukkan bahwa “*Promotional is marketers’ effort to communicate with target audiences.*”

Communication is the process of influencing others' behavior by sharing ideas, information or feeling with them”.

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Buchari (2009:147) dalam Efrianto (2016) menyatakan bahwa “promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Gitosudarmo (2010:237) dalam Efrianto (2016) menyatakan bahwa “promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) dalam Salindehoet.al (2014) menyatakan bahwa “promosi sebagai sesuatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

2.1.3.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Propotional Mix

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotional mix* (William F. Scholl 1993:425) dalam Manap (2016:302) ialah :

1. *The Marketer*, dalam hal ini bisa digunakan *pushstrategy* dan *pull strategy*. "A *push strategy is a sales building strategy in which the procedure actively promotes its product to intermediaries, which actively promote it to final buyers*" Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu. "a *pull strategy is a sales building strategy in which the producer focuse promotion effort directly on the final buyer. Rather than on wholesaler or retailers*". Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut ke toko dan toko meminta produk tersebut ke produsen melalui agen produsen.
2. *The Target Market*, siapa calon konsumen, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi *promotional mix* yang akan digunakan.
3. *The Product*, maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.
4. *The Situation*, ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Manap, 2016:303 - 304).

Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure (Schoen, 1993:424) dalam Manap(2016:303).

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Sesuatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur keuangannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangkannya iklan disurat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya dimiliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah :

- a. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniform*, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- b. Apabila perusahaan sudah memulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Zeithaml *et.al* (1990:19) dalam Laksana (2008:88) menunjukkan bahwa “kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai *The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Love lock (1998:229) dalam Lasana(2008:88) menunjukkan bahwa “definisi dari kualitas adalah sebagai berikut *Quality is degree of excelleny intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman konsumen untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Sudarso (2016:57) menunjukkan bahwa “kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk”

Sedangkan menurut Parasuraman, Zeitzl dan Berry (1990) dalam Sudarso (2016:57) menunjukkan bahwa “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan”. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara arapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan (Sudarso 2016:57)

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas pelayanan yang disebut *SERVQUAL*(*service quality*). *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeitzl, 2014) dalam Sudarso (2016:58) yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan
 - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal
 - d. *Competence* (kompetensi) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.5 Fasilitas

2.1.5.1 Pengertian Fasilitas

Efriyanda(2017)menunjukkan bahwa “Fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen,

pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkankepuasan hati maupun kinerja usaha

Sulastiono (2010:11) dalam Efriyanda (2017)menunjukkan bahwa “fasilitas-fasilitas dalam perusahaan hotel berupa kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain-lain”

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler dan Keller 2008:75)

2.1.5.2 Faktor yang mempengaruhi desain Fasilitas Jasa

Unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas (Tjiptono 2006:43) dalam Efriyanda(2017) antara lain :

- a. Sifat dan tujuan organisasi jasa, hal ini seringkali menentukan berbagai persyaratan desain fasilitasnya
- b. Ketersediaan akan tanah kebutuhan akan ruang dan tempat. Setiap perusahaan perlu untuk memanfaatkan tanah dan ruang yang tersedia seefektif dan seefisien mungkin.
- c. Fleksibilitas, fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dengan kondisi sekelilingnya dan memperhitungkan pola perkembangan dimasa datang.
- d. Faktor estetis, fasilitas jada tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sifat positif pelanggan terhadap suatu jasa, sikap karyawan terhadap pekerjaannya pun dapat meningkat.
- e. Masyarakat lingkungan sekitar, masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan, penting dan pengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan mempertimbangkan faktor ini, makakelangsungan hidup dari perusahaan tersebut akan terancam

- f. Biaya konstruksi dan operasi, kedua biaya ini dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan.

2.1.5.3 Kriteria Tata Letak

Desain fasilitas dan tata letak digunakan untuk menghindari disorientasi dan frustrasi bila karyawan atau pelanggan memasuki struktur yang tidak mereka kenal. Konsep tempat pelayanan didasarkan pada ide bahwa lingkungan fisik mempengaruhi perilaku dan persepsi pelayanan baik bagi pelanggan maupun karyawan atau penyedia jasa. Desain fasilitas dan tata letak didasarkan pada tujuan pelayanan, yaitu kebutuhan atau persyaratan ruang, fleksibilitas, faktor estetika, dan lingkungan.

Desain tata letak harus memperhatikan beberapa hal (Heizer dan Render 2008) dalam Ariani (2009:283) :

- a. Penggunaan ruang, peralatan, dan orang dengan lebih baik
- b. Dapat memperbaiki aliran informasi, material, dan orang
- c. Dapat memperbaiki moral karyawan dan meningkatkan keamanan dan kondisi kerja
- d. Dapat memperbaiki interaksi dan pelanggan
- e. Bersifat fleksibel (apapun tata letak yang ada, pasti memerlukan perubahan)

Tata letak yang baik membutuhkan beberapa hal (Heizer dan Render 2008) dalam Ariani (2009:285) yaitu :

- a. Peralatan bahan atau material. Manajer harus memutuskan peralatan yang digunakan.
- b. Kebutuhan kapasitas dan ruang. Apabila orang, mesin, dan peralatan diketahui, maka manajer dapat menyusun tata letak dan menyediakan ruang bagi setiap komponen.

- c. Lingkungan dan keindahan. Tata letak berkaitan dengan keputusan mengenai tempat, jendela, ruang, dan berbagai fasilitas seperti aliran udara, ketegangan, prifasi, dan sebagainya.
- d. Aliran informasi. Komunikasi adalah penting bagi organisasi dan harus didukung oleh tata letak
- e. Biaya perpindahan antar berbagai pekerjaan. Ada berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan perpindahan bahan atau untuk kepentingan bidang tertentu diproses selanjutnya.

2.1.6 Physical Evidence

2.1.6.1 Pengertian Physical Evidence

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) menunjukkan bahwa “bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan”.

Menurut Zeithmal, Bitner and Gremler (2013:26) dalam Erisha (2016) menunjukkan bahwa “*the environment in which the service is delivered and where component that facilitate performance or communication of the service*”. Lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen (Budi 2013:107) dalam Erisha (2016).

Physical evidence (bukti fisik) menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirim pesan yang konsisten dan kuat yang berkenaan

dengan upaya perusahaan tersebut mencapai segmen pasar yang dituju (Erisha 2016)

2.1.6.2 Bukti Fisik Jasa (Service Scapes)

Apabila konsumen memiliki sedikit bekal untuk menilai kualitas aktual jasa, mereka mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Lain dari itu, penilaian konsumen tentang suatu jasa, juga didasarkan kepada tanda-tanda yang terdapat pada orang dan proses jasa (Manullang 2016:104)

Tabel 2.1

Elemen-elemen Bukti Fisik

<i>Servicecape</i>	Tangible lainnya
- Fasilitas eksterior	- Kartu bisnis
- Design Eksterior	- Stationary
- Rambu-rambu (signage)	- Nota
- Parkiran	- Laporan-laporan
- Landscape	- Pakaian Karyawan
- Lingkungan sekitar	- Seragam
- Brosur-brosur	- Fasilitas interior
	- Peralatan kantor
	- Rambu-rambu
	- Layout
	- Kualitas Udara/temperatur
	- Dalam ruangan

Sumber : M Manullang dan Esterlina Hutabarat, M.Si (2016)

Bukti jasa, mencakup representasi *tangible* tentang jasa, seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain, yang mencakup lingkungan fisik didalam jasa disajikan dan konsumen karyawan organisasi berinteraksi. Bukti Fisik, mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup : lingkungan semua aspek fasilitas fisik organisasi atau lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi tangible lain, yang mencakup : nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, harga.

Elemen-elemen dari *the servicescape*, mempengaruhi konsumen, melalui atribut-atribut eksterior (seperti: rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman) dan atribut-atribut interior (seperti desain, layout, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi)

2.1.7 Keputusan Mengingat

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Mengingat

Kotler dan Armstrong (2009:226) menunjukkan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli”. Membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli (Efrianto 2016)

Fahmi (2016:2) menyatakan bahwa “keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi”. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhatian dalam melakukan pengkajian masalah.

2.1.7.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan (Fahmi 2016:2-3). Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti

2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Membuat kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Menurut Simon (1960) dalam Fahmi (2016:2-3) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dapat melalui empat tahap yaitu:

1. *Intelligence*
2. *Design*
3. *Choice*
4. *Implementasi*

Secara lebih dalam beliau menegaskan bahwa "*intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan. *Design* adalah tahap perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah. *Choice* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik. *Implementasi* adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya."

2.1.7.3 Proses Pengambilan Keputusan

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui satu proses tertentu yang terdiri atas lima tahap (Sutojo dan Kleinsteuber 2002:67-72) dalam Rangkuti (2009:93-96) yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu belum terpenuhi. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Alternatif Informasi (*Alternative Search for Information*)

Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Apabila keutuhan barang atau jasa sangat mendesak, mereka tidak begitu cermat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan itu. Secara umum konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli, yaitu :

a. Informasi Internal (*internal information*)

Pada banyak kasus konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Apabila mereka ingat produk apa pada masa lampau memenuhi kebutuhan tadi secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

b. Informasi Kelompok

Sumber informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan adalah keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, atau teman sejawat. Oleh karena itu erat, informasi, pendapat dan saran yang diberikan kelompok sering kali kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

c. Informasi Komersial atau Pemasaran (*commercial or marketing info*)

Informasi dapat diperoleh dari iklan penjualan *sales executive*. *Sales promotion* perusahaan, pedagang eceran dan dari pameran atau ekshibisi produk.

2.2 Pagaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Efrianto(2016) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan menginap adalah signifikan dan positif. Hasil ini mencerminkan semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh pihak hotel akan semakin menarik minat konsumen untuk menginap.

Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pristianto dan Wahyuni (2012) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Hening Widi Oetomo (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai *sig* $0,012 < 0,05$ yang berarti nilai *sig* 0,012 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Efrianto(2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin baik lokasi atau keberadaan hotel akan semakin disukai oleh masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan untuk menginap. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua aspek keberadaan hotel tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Hening Widi Oetomo (2017) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai $sig\ 0,031 < 0,05$, yang berarti nilai $sig\ 0,031$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Efrianto(2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap. Hasil ini mencerminkan semakin gencar pihak hotel tersebut melakukan promosi baik melalui spanduk maupun brosur maka hal ini akan semakin banyak memberikan informasi tentang produk-produk jasa yang ditawarkan pada hotel tersebut, sehingga akan menarik minat konsumen untuk menginap pada hotel tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan M.V.J Tielung (2015) menunjukkan bahwa variabel Promosi sebesar $0,585$ lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar $1,980$, dengan tingkat signifikan $0,560 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Promosi pengaruhnya tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, dengan demikian hipotesis ditolak. Sehingga promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Septiyowati dan Hening Oetomo (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$, yang berarti nilai $sig\ 0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati *et.al* (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap konsumen sebesar 71.5%. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena besarnya nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

2.2.5 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Konsumen

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Septiyowati dan Haning Widi Oetomo (2017) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai $sig\ 0,009 < 0,05$, yang berarti nilai $sig\ 0,009$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 yaitu fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baiti, Mita *et.al* (2018) menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk hubungan antara variabel fasilitas

terhadap keputusan menginap sebesar $0,666 > 0,55$. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap.

2.2.6 Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erisha dan Girang Razati (2016) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empirik diketahui bahwa tamu memiliki respon yang cukup tinggi terhadap *physical evidence* dimana banyak responden yang suka terhadap konsep desain fasilitas eksterior yang diusung oleh pihak hotel sehingga dimensi ini memiliki persentase tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widada (2017) menunjukkan bahwa *pyhsical evidence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 3.075 sig 0.000.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

2.3.1 Penelitian terdahulu 1

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Mmarian V.JTielung (2015) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsmen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena”** dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang memutuskan menggunakan Hotel Baliem Pillamo di Wamena. Data yang dugunakan dalam penelituann ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini melakukan penelitian dengan melihat rata-rata pengunjung berjumlah 1367 orang dan 94 koresponden. Metode penelitian asosiatif, teknik pengambilan data menggunakan survey dan analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda, Uji F dan Uji T. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara

simultan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena dapat diterima.

Persamaan :

1. Variabel X (Kualitas pelayanan, Promosi, Lokasi)
2. Variabel Y tentang teori keputusan
3. Bidang Perhotelan
4. Menggunakan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan 94 koresponden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan 150 koresponden
2. Tempat penelitian terdahulu pada Hotel Baliem Pilamo di Wamena sedangkan penelitian sekarang pada Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.
3. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2015, sedangkan pada penelitian ini di tahun 2018

2.3.2 Penelitian terdahulu 2

Penelitian yang dilakukan oleh Septiyowatidan Hening Widi Oetomo (2017) dengan judul “**Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap**” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menginap pada hotel pada Hotel 88 di Surabaya, Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*, sampel penelitian berjumlah 100

koresponden. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa Hasil pengujian koefisien determinasi parsial yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang dapat mempengaruhi keputusan menginap adalah variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan sebesar 33,1% lebih besar dari koefisien determinasi variabel harga, lokasi dan fasilitas.

Persamaan :

1. Variabel X (Kualitas pelayanan, Harga, Lokasi, dan Fasilitas)
2. Variabel Y (Keputusan Menginap)
3. Menggunakan pendekatan *non probability sampling*
4. Menggunakan regresi linier berganda.
5. Bidang perhotelan

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan 100 koresponden, pada penelitian saat ini menggunakan 150 koresponden.
2. Tempat penelitian terdahulu pada Hotel 88 Surabaya sedangkan penelitian sekarang pada Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.
3. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2017, sedangkan pada penelitian ini di tahun 2018

2.3.3 Penelitian terdahulu 3

Penelitian yang dilakukan oleh Efrianto (2016) dengan Judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya”** dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, sampel penelitian berjumlah 100 orang. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel harga, lokasi, promosi dan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel The Alana Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik strategi harga yang diterapkan, keberadaan hotel, tingkat promosi yang dilakukan serta layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan meningkatkan keputusan orang untuk menginap pada hotel tersebut.

Persamaan :

1. Variabel X (Harga, Lokasi, Promosi)
2. Variabel Y (Keputusan Menginap)
3. Menggunakan regresi linier berganda.
4. Menggunakan populasi pada konsumen yang akan menginap
5. Bidang perhotelan

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan 100 koresponden, pada penelitian saat ini menggunakan 150 koresponden.
2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *aksidental sampling*, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*.
3. Tempat penelitian terdahulu pada Hotel The Alana Surabaya sedangkan penelitian sekarang pada Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.
4. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2016, sedangkan pada penelitian ini di tahun 2018

2.3.4 Penelitian Terdahulu 4

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2015) dengan Judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan”** dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Populasi dalam penelitian ini berupa tamu Samerset Surabaya Hotel, yang menggunakan jasa penginapan 2 kali. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan penentuan sampel terhadap kepuasan pelanggan akan menggunakan *accidental sampling* dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan sampel 100 orang koresponden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, harga, fasilitas, dan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan :

1. Variabel X (Harga dan Fasilitas)
2. Melakukan penelitian di bidang perhotelan.
3. Menggunakan penelitian kuantitatif

Perbedaan :

1. Variabel Y pada penelitian terdahulu adalah kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian saat ini keputusan menginap.
2. Penelitian terdahulu menggunakan 100 koresponden, pada penelitian saat ini menggunakan 150 koresponden.
3. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling*, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*.
4. Tempat penelitian terdahulu pada Somerseset Surabaya Hotel sedangkan penelitian sekarang pada Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.

5. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2015, sedangkan pada penelitian ini di tahun 2018

2.3.5 Penelitian Terdahulu 5

Penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata dan MustafaKamal (2012) dengan Judul “**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)**” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian menggunakan populasi pada pembelian bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda .Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai nilai koefisien yang paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,242.

Persamaan :

1. Variabel X (Harga dan Lokasi)
2. Menggunakan regresi berganda

Perbedaan :

1. Variabel Y pada penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian studi pada pembeli produk bandeng juwana elrina Semarang, sedangkan pada penelitian saat ini keputusan menginap.
2. Penelitian terdahulu menggunakan 80 koresponden, pada penelitian saat ini menggunakan 150 koresponden.

3. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*.
4. Tempat penelitian terdahulu pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang sedangkan penelitian sekarang pada Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.
5. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2012, sedangkan pada penelitian ini di tahun 2018.

2.3.6 Penelitian Terdahulu 6

Penelitian yang dilakukan oleh Salindeboet.al (2014) dengan Judul **“Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Listrik Pintar pada Wilayah Manado Malalayang 1”** dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian menggunakan populasi pada jumlah pengguna pemasang listrik pintar ada wilayah Manado Malalayan 1 yaitu 703 pengguna. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Persamaan :

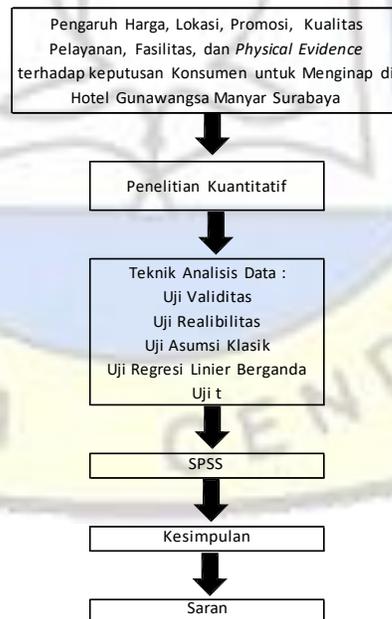
1. Variabel X (Promosi dan Harga)
2. Menggunakan regresi linier berganda

3. Menggunakan teori keputusan

Perbedaan :

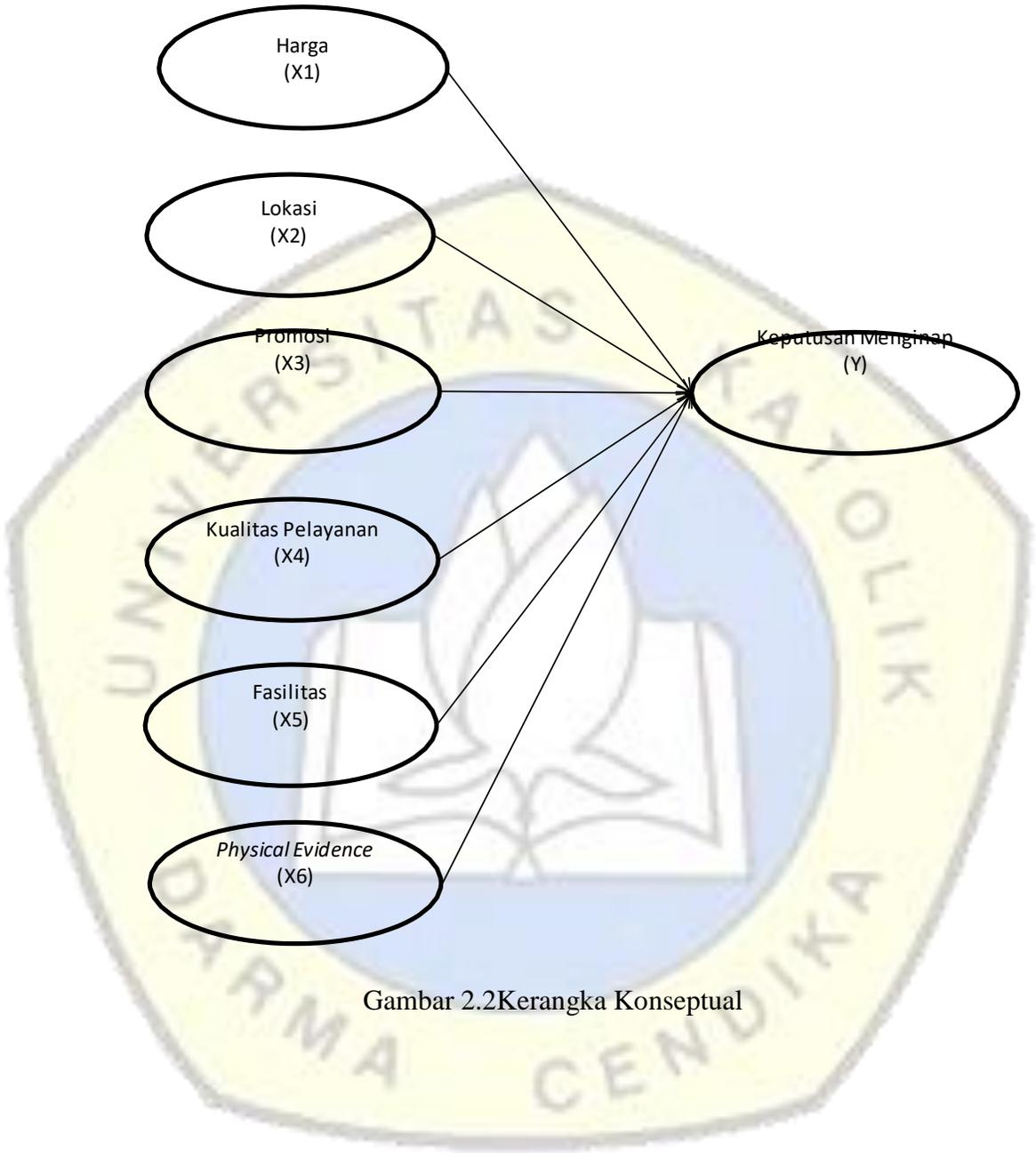
1. Penelitian terdahulu menggunakan 100 koresponden, pada penelitian saat ini menggunakan 150 koresponden.
2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*.
3. Tempat penelitian terdahulu pada Wilayah Manado Malalayang I sedangkan penelitian sekarang pada Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.
4. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di tahun 2014, sedangkan pada penelitian ini di tahun 2018

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, dan kerangka konseptual diatas, maka terdapat hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawagsa Manyar Surabaya

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya

H3 :Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.

H5: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya

H6:*Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya

