

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata ialah suatu bidang yang menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang pesat, menjadi pemasukan yang besar untuk devisa Negara, dan sebagai sektor yang memberikan lapangan pekerjaan yang luas. Indonesia sebagai Negara yang memiliki banyak potensi pariwisata, mampu untuk menarik minat wisatawan asing dan lokal untuk berwisata. Maka, pelaku pariwisata harus memberikan sesuatu yang berkualitas dalam segala aspek, khususnya pelayanan yang baik dan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen untuk mendapatkan hasil yang optimal dan memberikan dampak baik bagi pelaku pariwisata.

Perkembangan pariwisata yang sangat cepat membuat persaingan bisnis yang ada didalamnya menjadi semakin ketat, salah satunya adalah bisnis perhotelan. Di Indonesia, dengan meningkatnya jumlah wisatawan asing dan tren perusahaan besar dari Jakarta ke daerah lain untuk kegiatan perjalanan bisnis dan konferensi dan seminar, bisnis hotel diperkirakan akan terus berlanjut untuk waktu yang lama.

Berdasarkan perbandingan hotel dan situs pencarian global booking.asiahotelreview1.com, hanya ada tiga negara di Asia Tenggara yang populer di kalangan tamu, yakni Singapura, Vietnam, dan Indonesia. Indonesia, Thailand, dan Maladewa dinamakan juga sebagai pasar berpotensi bisnis perhotelan di kawasan Asia Pasifik. Peluang bagus negara tersebut disebabkan oleh meningkatnya *revenue per available room (Revpar)*, demand kunjungan yang tinggi, dan besarnya minat investor. Sehingga persaingan bisnis hotel yang ada di Indonesia dapat dikatakan ketat dengan melihat kondisi tren saat ini yaitu banyaknya pengusaha yang membangun hotel di berbagai kota di Indonesia dengan memperhatikan pasar dan kondisi pariwisata Indonesia yang dianggap menjanjikan (Sumarsono, 2014).

Hotel sebagai layanan yang menyiapkan penginapan juga meningkat cepat dalam bidang pariwisata. Tingginya kesempatan yang baik dan bisa digunakan pada bagian pariwisata, menjadikan banyak wirausahawan yang

menciptakan usaha dibagian layanan penginapan dengan mengatur dan menciptakan berbagai hotel dari hotel istimewa bintang 5 sampai yang paling sederhana. Berdirinya berbagai macam hotel memiliki keterkaitan dengan permintaan atau kebutuhan masyarakat, Karena semakin banyak pihak menawarkan produk atau layanan, konsumen memiliki lebih banyak pilihan (Samsul Arifin et al., 2011).

Dengan begitu, konsumen bisa menentukan hotel yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini juga dilandasi dengan bertambahnya wisatawan dari dalam ataupun luar negeri serta pengusaha yang memerlukan layanan fasilitas telah memicu meningkatnya industri perhotelan di Indonesia (Ryan et al., n.d.).

Semakin meningkatnya bisnis di bidang perhotelan maka banyak perusahaan yang berlomba untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, perusahaan berlomba untuk menambah fasilitas dari hotel untuk menarik lebih banyak lagi minat konsumen untuk menginap. Jadi, penting untuk suatu industri di bidang perhotelan untuk memberi layanan maksimal terhadap tamu supaya mempunyai kemauan untuk memakai layanan dan produk hotel tersebut.

Keputusan konsumen dalam membeli jasa pada perusahaan ialah hal utama dalam peningkatan suatu perusahaan sebab semakin banyak keperluan tamu untuk membeli layanan atau barang pada suatu perusahaan maka akan semakin tinggi juga kesempatan perusahaan tersebut untuk dapat memperoleh profit dan konsumen tetap. Keputusan pembelian bukan hanya dapat menjadi kesempatan untuk suatu perusahaan memperoleh profit tetapi juga dengan meningkatnya tamu yang tertarik dalam melaksanakan pembelian produk atau layanan sehingga akan semakin diketahui oleh banyak orang dan pengunjung yang tidak sungkan akan memberi saran rekan perusahaannya untuk memakai produk atau layanan tersebut. Untuk menciptakan konsumenketen dalam menetapkan mengkonsumsi produk atau layanan perusahaan yang disediakan, salah satu langkahnya ialah dengan menyediakan mutu yang maksimal dari barang atau layanan perusahaan sendiri.

Mengetahui proses keputusan pembelian adalah salah satu cara bagi perusahaan atau pemasar untuk lebih mengetahui pemasaran seperti apa yang akan diterapkan, hal tersebut dilakukan guna memudahkan perusahaan memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang baik. Penting untuk suatu perusahaan

memproyeksikan aspek yang memberi dampak pengunjung untuk membeli. Seperti yang dijabarkan Kotler dan Keller (dalam Susanti & Gunawan, 2019) keputusan pembeli dalam menggunakan barang atau layanan disebabkan oleh stimulasi promosi yang mencakup budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Memberi dampak pada keputusan konsumen dalam pembelian dengan cara promosi yang sesuai. Pada riset yang dilaksanakan Kotler (dalam Hurriyati, 2010:47) pencampuran promosi bisa dipakai oleh perusahaan untuk meraih target pengiklanannya dalam keberhasilan target pasar. Suatu langkah untuk perusahaan dalam keberhasilan pasar ialah dengan perancangan taktis. Menurut opini Shinta (2011:24) yaitu perencanaan taktis ini memakai rancangan pemerataan pengiklanan yang bisa dikelola dan digabungkan oleh perusahaan agar memperoleh tanggapan yang diharapkan pasar target. Maka, pengusaha butuh untuk memikirkan campuran pemasaran dalam usahanya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) awalnya dijelaskan oleh Profesor Jerome McCarthy dengan 4 aspek bauran pemasaran, yakni (produk, harga, tempat, dan promosi). Tetapi pendapat Hurriyati (dalam Liu et al., 2016) ada tambahan pada kerangka bauran pemasaran zaman dahulu mencakup 4P dengan pemberian aspek non tradisional yakni responden, bukti fisik dan proses sehingga ada 7 aspek. Bisa ditarik simpulan bahwa konsumen dalam membeli suatu barang atau layanan yakni dengan memikirkan berbagai hal dalam segi bauran pemasaran yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Pada studi yang dilakukan Tjiptono (dalam Noviyanto & Basri, 2019) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang disediakan ke pasar untuk dipedulikan, didapatkan, atau digunakan untuk mencukupi keperluan dan keinginan pembeli berwujud fisik, layanan, orang, kelompok, dan gagasan. Barang yang disiapkan oleh pemberi layanan pada hakikatnya ialah sarana dan jasa fasilitas. Produk yang bermutu baik akan memberi dampak pada keputusan pembelian, kebalikannya, produk yang baru akan menepatkan konsumen untuk menemukan produk lain yang lebih bagus.

Produk yang ditawarkan kepada tamu hotel dapat berupa barang dan jasa, yang dalam penelitian ini berdasarkan hasil olah data *google review* pada lokasi

penelitian, tamu hotel didominasi oleh keluarga dan tamu yang menginap untuk urusan bisnis. Menurut Bagyono (dalam Wisata & Krestanto, 2019), produk hotel meliputi produk berwujud (*tangible*) atau produk yang dapat dilihat tamu, seperti kamar hotel, makanan & minuman (*breakfast*) dan fasilitas lainnya, dan produk tidak berwujud (*intangible*) yaitu produk yang tidak dapat dilihat langsung oleh tamu dan untuk merasakannya tamu terlebih dahulu harus membayar, seperti jasa penyediaan akomodasi, layanan tamu, keamanan dan kebersihan serta keramahan.

Dalam memberikan informasi produk, hotel juga memasarkan barang dan layanan yang dijualnya, *Online Travel Agent* memiliki peran dalam membantu tamu menemukan produk dan jasa yang dijual oleh hotel. *Online Travel Agent* ialah agen perjalanan yang bertugas sebagai alat pemasaran dan penjualan barang dan layanan hotel secara online dari website. Website *online travel agent* juga memiliki fungsi mendistribusikan dan memfasilitasi konsumen dalam pemesanan kepada perusahaan pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse, 2013*).

Harga ialah suatu aspek yang dipertimbangkan untuk konsumen dalam menetapkan layanan mana yang akan dipakai. Kotler, Philip & Armstrong (2008) menjabarkan bahwa “Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, sedang lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen pemasaran yang paling mudah untuk diatur” sebab dengan harga jual sehingga akan memperoleh penghasilan, sedangkan dalam bauran pemasaran yang lainnya misalnya barang, pemasaran dan penyaluran barang atau jasa ialah aspek yang menyebabkan meningkatnya anggaran pada suatu industri. Dalam menjaga agar posisi usaha suatu hotel tetap stabil dan bisa meningkat, yang tercermin dalam pangsa pasar harga memiliki peranan yang penting, selain untuk menambah penjualan dan profit dari suatu industri. Dalam arti lain, harga sangat memberi dampak daya saing hotel dan kemampuan hotel untuk mempengaruhi tamu. Hotel dalam menetapkan harga, harus mempertimbangkan faktor-faktor dalam memenuhi kepuasan tamu, bagaimana harga yang ditetapkan mampu memenuhi ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan oleh tamu hotel. Sering kali bisnis perhotelan dihadapkan pada kondisi dimana mereka wajib melaksanakan modifikasi harga atau menanggapi transisi harga yang dilaksanakan oleh pesaing, serta ulasan dari tamu terkait kesesuaian harga dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Ini dilakukan

agar hotel mampu meningkatkan rasa puas pada tamu mana kala harga yang diberikan dirasa oleh tamu tidak sesuai dengan fasilitas yang disediakan. Sama halnya seperti salah satu indikator yang dikemukakan Kotler dan Keller (dalam Fahmi & Hands, 2016) yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Distribusi ialah seluruh aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan maksud untuk menjadikan barang yang diperlukan oleh pembeli tidak sulit didapatkan dalam waktu dan lokasi yang sesuai, sedangkan saluran distribusi ialah saluran yang dipakai untuk memperluas pengedaran barang dari pembuat ke tangan pembeli akhir. Suliyanto (dalam Yoyada & Kodrat, 2017) beropini, penetapan tempat dan pengedaran yang dipakai untuk memberikan barang ke pembeli termasuk dalam ruang lingkup distribusi.

Rancangan tempat ialah suatu cara awal yang harus dilaksanakan sebelum hotel digunakan, karena tempat bisa disebut sebagai penentu banyak atau tidaknya konsumen. Menentukan tempat suatu hotel dengan sebaik mungkin dilakukan untuk menunjang operasional atau jalannya proses produksi jasa hotel, kemampuan bersaing hotel, dan investasi jangka panjang. Tempat ialah aspek utama dalam meraihnya kesuksesan hotel yakni berkaitan dengan *good visibility*, *easy access*, *convenience*, *curb side appeal*, dan *parking* (Yoyada & Kodrat, 2017)

Promosi menurut Stanton (2004) merupakan kombinasi antara penawaran, penjualan per individu dan instrumen iklan lainnya yang dibuat untuk meraih target rancangan penjualan, sementara pendapat yang dikemukakan Kotler (dalam Yusuf & Sunarsi, 2020), menjelaskan promosi sebagai seluruh aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk berhubungan dan memasarkan barang ke pasar target. Pendapat riset Suliyanto (dalam Yoyada & Kodrat, 2017), promosi ialah kegiatan yang dilaksanakan hotel untuk menemukan pengunjung, tidak hanya untuk sekali tiba atau bermalam, namun juga pengunjung untuk melaksanakan pembelian berulang.

People ialah seluruh manusia yang bertugas dalam pemberian layanan yang bisa memberi dampak pemahaman pada pengunjung (Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, 2006:26). Orang yang berhubungan langsung dengan pengunjung ketika memberi informasi dan layanan. Wawasan dan kecakapan individu yang bertugas sesuai untuk meraih target perusahaan ialah bekal yang sangat utama untuk keberhasilan perusahaan (Grewal, Dhruv, Michael, 2010).

Salah satu karakteristik jasa yang ada pada hotel adalah *intangibility* (tidak berwujud), dimana dalam penyampaian jasa tidak ada wujud fisik yang disampaikan sehingga jasa tersebut baru dapat dinilai oleh konsumen ketika konsumen telah merasakannya (F Tjiptono, 2014:43). Maka dari itu, perlu adanya bukti fisik dari hotel untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Bukti fisik (*physical evidence*) pada hotel diantaranya bangunan (gedung), desain bangunan, interior kamar, fasilitas penunjang liburan lainnya seperti kolam renang, spa, *fitness center*.

Process adalah bagaimana suatu perusahaan menyusun pengaturan yang baik untuk meminimalkan kegagalan dalam proses penyampaian layanan kepada tamu. Menurut Fandy Tjiptono (2009:63) proses mencakup cara penyelenggaraan, peran dan langkah aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka memperoleh, memberikan dan memberitahukan layanan dengan tahapan yang mudah, sehingga pengunjung dapat menerima jasa tanpa kesukaran. Dalam menyampaikan jasa, proses sangat penting karena terjadi interaksi secara langsung antara hotel dan tamu yang terjadi dalam memberikan pelayanan.

Hotel Parai Puri Tani merupakan hotel bintang 3 yang berada di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, Sumatra Selatan, Kecamatan Kota Martapura. Mempunyai lahan pertanian yang luas sehingga wilayah ini disebut sebagai lumbung pangan. Aspek itulah yang mengakibatkan hotel ini diberi nama Parai Puri Tani. Tempatnya 30 menit dari wisata Irigasi Upper Komering, ditambah dengan berbagai taman dari pohon yang asri, Parai Puri Tani mengutamakan desain *green house* seperti rumah petani yang tidak berlebihan tetapi terlihat cukup glamor dengan suasana yang asri. Hotel Parai Puri Tani sering dijadikan tujuan menginap bagi pemudik yang melintasi kota Martapura untuk beristirahat sebelum melanjutkan perjalanan ke kota atau provinsi Sumatra yang lebih jauh, sebagai akomodasi pilihan bagi keluarga yang ingin berlibur atau sedang berkunjung ke Kota Kecamatan Martapura dan menjadi hotel pilihan bagi tamu yang memiliki keperluan bisnis. Fasilitas lainnya yaitu terdapat *ballroom* yang sering dijadikan *venue* pernikahan atau acara-acara formal oleh masyarakat setempat. Tersedia 50 kamar yang ada di hotel Parai Puri Tani terdapat 43 kamar superior, 4 kamar deluxe dan 3 kamar suite. Harga kamar pada hotel parai puri tani untuk standar superior yaitu Rp484.000, kamar deluxe dengan harga Rp665.500, dan kamar suite dengan harga

1.028.500. Bermalam macam layanan yakni AC, TV kabel layar datar, kulkas, kamar mandi dalam dan alat mandi gratis oleh Hotel Parai Puri Tani.

Belum banyak hotel bintang 3 yang berdiri di Kabupaten Oku Timur. Ini disebabkan karena Kabupaten Oku Timur belum begitu maju dalam mengembangkan industri perhotelan. Kabupaten Oku Timur didominasi oleh penginapan hotel bintang 1 dan wisma yang disediakan bagi pendatang atau pemudik yang transit. Beberapa hotel berbintang yang ada di Kabupaten Oku Timur diantaranya Hotel Parai Puri Tani dan dua hotel bintang 2 yang terletak di Kecamatan Belitang, yaitu Hotel Ardan dan Hotel Tiara. Hotel Parai Puri Tani dibangun sekitar pada tahun 2006 dan dikelola oleh pemerintah daerah. Tetapi kemudian, pada tahun 2013, pengelolaan dialihkan ke PT. ELJOHN Indonesia dan dibangun untuk dikelola sebagai hotel berstandar bintang 3. Selain itu, dalam membantu operasional hotel, hotel Parai Puri Tani mempekerjakan General Manager sebagai penanggung jawab operasional hotel dan beberapa karyawan dengan tanggung jawab masing-masing dalam bidangnya.

Selain kamar, fasilitas pendukung lainnya yang disediakan bagi tamu diantaranya *ballroom*, *meeting room*, dan kolam renang. Para tamu yang datang tidak harus menginap di Hotel Parai Puri Tani, banyak tamu yang menggunakan fasilitas *ballroom* untuk acara pernikahan, penghargaan, dan acara formal lainnya. *Meeting room* yang digunakan banyak organisasi untuk mengadakan rapat pertemuan, dan kolam renang yang disewakan secara umum sehingga banyak masyarakat sekitar sengaja datang ke hotel untuk berenang bersama keluarga pada hari libur. Sampai saat ini, promosi yang dilakukan oleh hotel parai puri tani yaitu dengan bekerja sama dengan *online travel agent* untuk menjual kamar – kamar hotel, *word of mouth* yang dilakukan tamu hotel yang pernah menginap atau pernah menggunakan fasilitas hotel, dan juga menjadi sponsor bagi beberapa acara. Lokasi hotel terletak di jalan lintas Sumatra dan juga tidak jauh dari pusat kota martapura. Berikut ini merupakan tabel data jumlah kunjungan tamu dan kamar terjual di Hotel Parai Puri Tani tahun 2015 - 2020.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Tamu dan kamar terjual di Hotel Parai Puri Tani Martapura tahun 2015-2020

Nabila Madina, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah kamar tersedia	Jumlah kamar terjual	%
2015	4.042 orang	18.250	2.679	14,6%
2016	4.780 orang	18.300	3.008	16,4%
2017	4.069 orang	18.250	2.703	14,8%
2018	4.623 orang	18.250	2.984	16,3%
2019	5.514 orang	18.250	4.110	22,5%
2020	3.260 orang	18.300	1.785	9,8%

Sumber: Manajemen Hotel Parai Puri Tani

Dilihat dari tabel diatas, dalam kurun waktu 6 tahun terjadi peningkatan dan penurunan tamu. Pada tahun 2015, tamu yang menginap di hotel mengalami kenaikan dari 4.042 menjadi 4.780 orang. Namun pada 2017 terjadi pengurangan 14,8% dari tahun sebelumnya. Dua tahun setelahnya menunjukkan kenaikan pada 2018 dan 2019 dengan kenaikan sebesar 13,6% pada tahun 2018 yaitu 4.623 orang dan kemudian kembali mengalami peningkatan pada 2019 sebesar 19,2% yaitu 5.514 orang. Terakhir, di tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 40,8% yaitu 3.260 orang yang dimana pengurangan ini dikarenakan pandemi virus corona.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat terjadi peningkatan dan penurunan hunian kamar dalam kurun waktu 6 tahun terakhir. Pada tahun 2016, terjadi kenaikan hunian kamar dari tahun sebelumnya sebesar 1,8%. Namun, pada 2017 hunian kamar kembali menurun sebanyak 1,6%. Kemudian terus naik selama 2 tahun sampai 2019 sebanyak 7,7% dan kembali lagi menurun pada 2020 sebanyak 12,7% karena dampak dari pandemi covid-19.

Hotel Parai Puri Tani Martapura belum secara maksimal meningkatkan keputusan menginap tamu dari segi bauran pemasaran jasa, dimana hal tersebut tidak bekerja dengan baik jika dilihat dari tabel jumlah tamu yang menginap dalam mengatasi penurunan keputusan menginap tamu di Hotel Parai Puri Tani Martapura. Perusahaan atau penyedia jasa akomodasi perlu membentuk loyalitas tamu hotel dari bauran pemasaran jasa hotel. Ketika perusahaan atau penyedia jasa mendapatkan loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat meningkatkan

keuntungan bagi perusahaan atau penyedia jasa ,dimana hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap meningkatnya tamu yang memutuskan untuk menginap di Hotel Parai Puri Tani Martapura. Untuk memperjelas ulasan tamu pada Hotel Parai Puri Tani Martapura, berikut ini merupakan tabel penilaian atau ulasan wisatawan dari tahun 2019-2021 sesuai dengan tahun jumlah tamu:

Tabel 1.2 Ulasan tamu pada Hotel Parai Puri Tani Martapura

Ulasan	Tahun			Total
	2019	2020	2021	
Luar Biasa	9	8	6	23
Sangat Bagus	5	4	9	18
Rata-rata	8	7	3	18
Buruk	6	4	5	15
Sangat Buruk	3	4	2	9
Total	31	27	25	83

Sumber: hasil olah data ulasan dari google review tahun 2019-2021

Berdasarkan tabel ulasan di atas, total ulasan dari tamu hotel sebanyak 83 ulasan, dari tahun 2019 - 2021. Jumlah ulasan yang terbilang cukup banyak untuk kurun waktu 3 tahun, dari tahun 2019 sampai dengan 2021.

Jika dilihat dari data di atas, dari tahun 2019-2021 sebanyak 23 orang memberikan penilaian luar biasa dan 18 orang sangat bagus. Penilaian yang diberikan oleh tamu hotel tersebut didominasi dengan ulasan mengenai lokasi hotel yang bagus, kamar hotel yang luas, dan nuansa hotel yang memberikan kenyamanan. Sebanyak 18 orang memberikan peringkat rata-rata yang didominasi dengan ulasan tempat parkir yang luas dan lokasi yang aman, akan tetapi kebersihan kamar mandi kurang terjaga dan juga kolam renang yang bau kaporit sehingga mengganggu kenyamanan tamu hotel. Penilaian buruk diberikan oleh 15 orang sedangkan untuk penilaian sangat buruk diberikan oleh 9 orang. Penilaian sangat buruk diberikan dengan ulasan mengenai harga kamar hotel yang

Nabila Madina, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mahal, menu sarapan yang kurang bervariasi, kamar yang terasa lembab, kurangnya *amenities* yang diberikan dan tidak tersedianya air panas untuk mandi. Dapat disimpulkan bahwa tamu hotel memberikan penilaian yang bagus untuk lokasi, luas kamar dan nuansa hotel, sedangkan untuk aspek bauran pemasaran jasa yang terdiri dari beberapa aspek dimensi bauran pemasaran jasa, tamu memberikan ulasan buruk seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Keputusan menginap yang rendah bisa menjadi faktor utama yang menyebabkan penurunan jumlah tamu yang menginap seperti data di atas, yang secara langsung juga mempengaruhi jumlah pendapatan Hotel Parai Puri Tani Martapura. Dengan menyediakan bauran pemasaran jasa yang baik bagi tamu merupakan modal dasar dalam meningkatkan keputusan menginap tamu Hotel Parai Puri Tani Martapura.

Setelah pengelolaan hotel dialihkan kepada perusahaan swasta, telah terjadi beberapa perubahan yang dilakukan pihak pengelola guna meningkatkan performa hotel dalam memberikan jasa dan fasilitas akomodasi terbaik bagi tamu. Dalam hal ini, hotel akan semakin menambah mutu layanan yang diberikan ada pengunjung hotel. Selain itu juga peningkatan fasilitas hotel seperti kamar-kamar yang diperbarui kelengkapannya guna memenuhi standar bintang 3. Penambahan fasilitas penunjang seperti kolam renang, *fitness center*, dan restoran. Serta ruang rapat dan *ballroom* hotel yang seringkali disewakan untuk kegiatan. Hal ini dimaksudkan guna meningkatkan kunjungan tamu dari dalam dan luar Kota Kecamatan Martapura.

Salah satu upaya memikat ketertarikan tamu untuk bermalam di hotel ialah terus meningkatkan performa hotel dari segi bauran pemasaran. Dengan fokus pada sub faktor bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, pemasaran, sumber daya manusia, proses, dan wujud fisik. Membuat tamu memutuskan untuk melakukan pembelian jasa kepada perusahaan merupakan suatu pencapaian dan menguntungkan bagi perusahaan terlebih jika performa yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik karena hal itu dapat meningkatkan laba dan citra perusahaan itu sendiri. Untuk memahami bagaimana dampak bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7p*) pada keputusan menginap di hotel tersebut dan apa saja aspek – aspek bauran pemasaran yang dipertimbangan oleh tamu untuk menginap di hotel tersebut, maka peneliti berminat untuk menciptakan riset dengan tema

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA”

1.2 Rumusan Masalah

Menurut pemaparan permasalahan diatas maka penyusunan akan mencetuskan rancangan perosoalan dalam riset ini yakni:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura?
3. Bagaimana pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura?
4. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura?
5. Bagaimana pengaruh partisipan (*people*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura?
6. Bagaimana pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura?
8. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura?

1.3 Tujuan Penelitian

Menerut riset yang dilaksanakan oleh penyusunan pada persoalan yang dijelaskan maka maksud dari riset ini yakni:

1. Menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura.
2. Menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura.

3. Menganalisis pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura.
4. Menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura.
5. Menganalisis pengaruh partisipan (*people*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura.
6. Menganalisis pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura.
7. Menganalisis pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura.
8. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura.

1.4 Manfaat penelitian

Berikut ialah kegunaan yang diinginkan akan diperoleh dari riset ini yakni:

1. Bersifat Teoritis
 - a. Bagi pembaca, untuk meningkatkan wawasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dan keputusan pembelian pada pembeli.
 - b. Bagi pengamat lain, riset ini bisa dipakai untuk meningkatkan pengetahuan dan digunakan sebagai landasan riset berikutnya.
 - c. Untuk penyusun, riset ini bisa digunakan untuk menjadi sarana belajar dalam mengaplikasikan ilmu yang berhubungan dengan bauran pemasaran dan hubungannya dengan keputusan pembelian.
2. Bersifat Praktis

Peneliti berharap riset ini bisa berguna untuk para manajemen hotel bintang 3 sekarang dengan menjadikan riset ini sebagai pemikiran dalam melaksanakan perbaikan dan peningkatan di masa mendatang utamanya dalam memperhatikan aspek – aspek bauran pemasaran sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli.

1.5 Sistematika Penelitian

Nabila Madina, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sistematika penelitian dari didasari oleh Pedoman Penelitian Karya Ilmiah UPI Tahun Akademik 2019 yang disusun ke dalam lima bab. Berikut ini merupakan sistematika penelitian tersebut:

1. BAB I : Pendahuluan

Pada bagian ini menjelaskan opini penyusun mengamati bauran pemasaran pada keputusan menginap atau mengkonsumsi layanan utamanya hotel. Berikutnya juga dijelaskan persoalan serta maksud utama dari perampungan riset juga kegunaan serta susunan dari riset.

2. BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini ada kumpulan riset yang berhubungan dari berbagai ilmu untuk memperkuat penelitian.

3. BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian ini mengandung penjelasan cara yang dipakai dalam menyusun riset. Selain itu, juga menjelaskan langkah penentuan populasi dan sampel yang dipakai dalam riset, mencari tahu faktor dalam riset, menjelaskan faktor serta pengukuran dan penelaahan data.

4. BAB IV : Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan perolehan riset dan penjelasan dari riset dengan perkiraan statistik yang menjadi inti dari semua riset.

5. BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini berisi penjelasan mengenai simpulan dan anjuran yang didapatkan dari pemaparan perolehan riset yang ditelaah lebih lanjut.