

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata menyebabkan semakin ketatnya persaingan diantara pelaku bisnis yang bergerak di bidang pariwisata, terutama yang berhubungan dengan penyedia akomodasi berupa hotel. Hotel-hotel tentunya akan bersaing ketat untuk menggarap *market* yang ada secara optimal terutama oleh hotel-hotel yang berada dalam satu kawasan pariwisata. Setiap usaha dalam industri pariwisata dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat agar dapat bertahan untuk kelangsungan sumber daya yang dimiliki dan bahkan memenangkan persaingan. Perkembangan industri perhotelan yang pesat menciptakan persaingan yang semakin ketat.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Pariwisata merupakan komoditas yang paling berkelanjutan dan menyentuh hingga ke level bawah masyarakat. Sektor pariwisata dinilai memiliki andil cukup besar dalam pendapatan devisa negara, termasuk dalam penciptaan kesempatan kerja. Pada tahun 2019, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Pariwisata dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2019 sebesar Rp US\$16,9 Miliar, 4,7 % dari PDB nasional (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,2019).

Pada tahun 2019, sektor pariwisata menyerap tenaga kerja sebesar 13 juta orang, menciptakan devisa yang tinggi sebesar US\$16,9 Miliar atau setara Rp 240,8 Triliun (meningkat 2,0 % dibandingkan tahun 2018 yang mencapai angka devisa sebesar Rp 229,5 triliun (BPS Kota Bandar Lampung, 2020).

Selain membuka lapangan kerja dan menyumbangkan devisa bagi negara, pariwisata juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan nasional, yaitu: memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian dan pengembangan budaya bangsa, memperluas wawasan nusantara, mendorong perkembangan daerah, mendorong pelestarian lingkungan hidup, memperluas wawasan nusantara, dan menumbuhkan rasa cinta tanah air.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin maju, baik bisnis dalam bidang industri maupun jasa. Bisnis perhotelan merupakan bisnis di bidang jasa. Menurut Kotler, jasa adalah sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2008). Usaha di bidang perhotelan ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki masing-masing hotel. Untuk itu, para pengusaha hotel memberikan pelayanan yang maksimal untuk para tamunya.

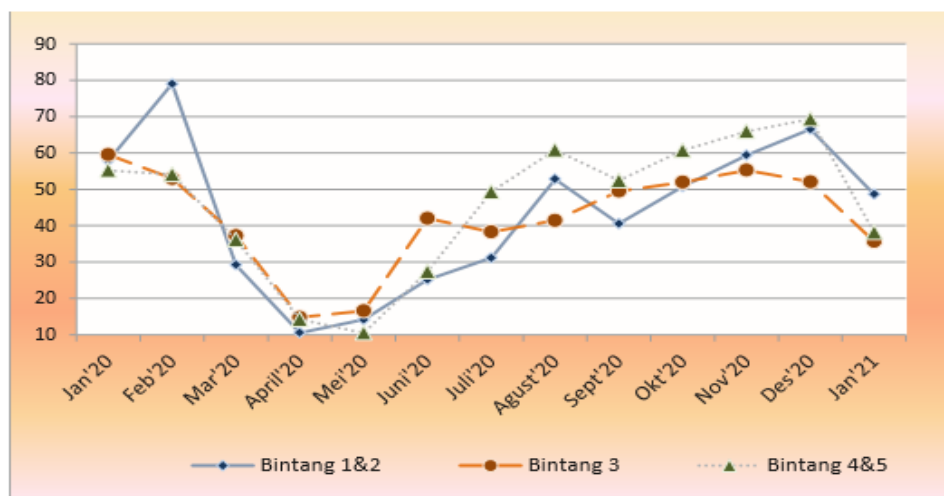
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2015) mengemukakan bahwa Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis jasa akomodasi, semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis jasa akomodasi,

semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis jasa akomodasi perhotelan ditandai dengan semakin banyaknya hotel yang menawarkan layanan dan fasilitas serupa. serta konsumen yang semakin kritis dalam menentukan pilihannya

Hotel merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata karena hotel menyediakan sarana dan akomodasi dan pelayanan bagi para wisatawan, sehingga manajemen perlu mengadakan kerja sama dengan pihak lain, agar mudah dikenal oleh para tamunya. Misal bekerja sama dengan tempat rekreasi, tour travel dan hiburan. Dengan strategi tersebut diharapkan penjualan jasa perhotelan dapat meningkat, karena para wisatawan selain berwisata pasti akan membutuhkan hotel sebagai tempat beristirahat.

Provinsi Lampung memiliki prospek untuk membangun sebuah bisnis yang menjanjikan, salah satunya adalah dari bisnis perhotelan. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah kamar untuk setiap hotel berbintang dan tingkat hunian. Berikut disajikan data mengenai perkembangan Tingkat Penghunian Kamar pada hotel berbintang di Provinsi Lampung Periode Januari 2020-Januari 2021.

**Perkembangan TPK pada Hotel Berbintang di Provinsi Lampung  
Januari 2020 sampai dengan Januari 2021**



**Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Pada Hotel Berbintang di Provinsi Lampung Periode Januari 2020-Januari 2021.**

Sumber: <https://lampung.bps.go.id/>

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa kenaikan TPK terjadi pada kelompok hotel bintang 1 dan 2 dan hotel bintang 4 dan 5. Adapun Hotel bintang 1 dan 2 naik sebesar 7,13 poin, hotel bintang 3 turun sebesar 3,20 poin, dan hotel bintang 4 dan 5 naik sebesar 3,41 poin. Perbandingan persentase kenaikan TPK hotel berbintang di Provinsi Lampung bulan Desember 2019 sampai dengan Desember 2020.

Bisnis perhotelan merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang sedang menjamur di kota Bandar Lampung. Bandar Lampung merupakan kota yang terus tumbuh dan berkembang di ujung Pulau Sumatera, sehingga usaha di bidang perhotelan mengalami persaingan ketat, dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar. Untuk itu, pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan.

Salah satu investasi yang sangat menjanjikan dan semakin berkembang mengikuti kebutuhan adalah perhotelan, dengan berbagai fasilitas disediakan yang memanjakan para tamu, mengikuti kebutuhan pelanggan yang semakin hari menuntut kenyamanan lebih. Dari segi fungsi, hotel adalah tempat peristirahatan sementara, yang dikunjungi saat seseorang berada di luar daerah atau saat jauh dari rumah, namun seiring berkembangnya zaman, hotel juga digunakan sebagai tempat pertemuan, acara pernikahan dan bahkan hanya untuk bersenang-senang

Perkembangan hotel, baik hotel berbintang maupun hotel tidak berbintang, baik yang konvensional maupun yang non konvensional di kota Bandar Lampung terus bertambah jumlahnya. Untuk itu, pengelola hotel harus melengkapi hotelnya dengan sarana prasarana yang sesuai dengan keinginan tamu hotelnya. Manajemen hotel berkompetisi untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel lain. Berikut disajikan data perkembangan jumlah hotel di kota Bandar Lampung Tahun 2018-2021:

**Tabel 1.1 Jumlah Unit Per Jenis Akomodasi di Kota Bandar Lampung Tahun 2018-2021**

Tahun	Hotel Bintang					Hotel Non Bintang	Jumlah Hotel
	5	4	3	2	1		
2018	-	5	11	1	2	80	99
2019	-	5	11	3	2	80	101
2020	-	6	12	1	2	92	113
2021	-	6	12	2	2	96	118

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan jumlah hotel terus mengalami peningkatan yang signifikan, pada hotel bintang 1 tidak ada perubahan dari 2018-2021, pada hotel bintang 2

mengalami penurunan serta peningkatan dan pada hotel berbintang 3 serta 4 tingkat pertumbuhan sangat stabil pada 4 tahun terakhir ini yang menandakan kebutuhan serta minat konsumen pada hotel bintang 4 ini cenderung stabil.

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Tujuan utama dari usaha perhotelan adalah menyediakan tempat penginapan yang biasanya disertai pula dengan pelayanan dan fasilitas tambahan seperti televisi, telepon, AC maupun fasilitas lainnya. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap

(Sulistiono, 2010). keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong (2016:177)

**Tabel 1.2 Daftar Nama Hotel Bintang Empat di Kota Bandar Lampung**

<b>No.</b>	<b>Nama Hotel</b>	<b>Alamat</b>
1.	Bukit Randu Hotel & Resort	Jl. Kamboja No. 1 -2 A, Kebon Jeruk, Tanjung Karang, Bandar Lampung
2.	Novotel Hotel Lampung	Jl. Gatot Subroto 136, Teluk Betung, Bandar Lampung
3.	Swiss-Belhotel Lampung	Jl. Rasuna Said No. 18, Teluk Betung, Bandar Lampung
4.	Radisson Lampung Kedaton	Jl. Teuku Umar No. 01, Kedaton, Bandar Lampung
5.	Golden Tulip Springhill Lampung	Jl. Basuki Rahmat No.16, Sumur Putri, Teluk Betung, Bandar Lampung
6.	Emersia Hotel & Resort	Jl. Wolter Monginsidi No. 70, Teluk Betung, Bandar Lampung

Sumber: Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pada Kota Bandar Lampung memiliki 6 hotel berbintang empat, masing-masing hotel memiliki lokasi yang strategis sesuai dengan kebutuhan yang tamu inginkan, lokasi adalah salah satu yang menjadi alasan tamu mengapa memilih hotel tersebut, misalnya dari segi lokasi yang mudah diakses ataupun hotel yang berlokasi dekat dengan pemandangan-pemandangan yang bisa dijadikan daya tarik tersendiri untuk membuat tamu mengambil keputusan untuk menginap.

Pemasaran telah menjadi subjek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Zeithaml dan Bitner dalam Fredy (2010) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri atas 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Sementara untuk pemasaran jasa diperlukan pemasaran jasa yang diperluas dengan penambahan unsur-unsur non tradisional, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Ketujuh variabel bauran pemasaran ini saling berhubungan dan mempengaruhi yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya yang tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Assael (2001) menyatakan bahwa apabila bauran pemasaran dapat dijalankan dengan strategi pemasaran yang benar dan mengacu pada target yang sesuai, maka hal ini akan menarik perhatian konsumen sehingga memunculkan minat beli konsumen.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pada hotel-hotel berbintang empat di Kota Bandar Lampung yang menawarkan berbagai fasilitas seperti kolam renang, ruang *gym*, restoran,



ruang pertemuan yang digunakan untuk meeting, pernikahan, pertemuan keluarga, pengajian dan arisan. Penelitian yang dilakukan oleh Karnelis (2017) mengemukakan bahwa Produk jasa yang layak diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk jasa yang telah diterimanya dan variabel variabel yang mempengaruhi keputusan pembelinya. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan variabel-variabel yang mendorong hasrat untuk mengkonsumsi produk jasa yang sedang dikehendaki oleh konsumen.

Harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2016). Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Harga atau tarif tiap masing-masing hotel berbeda-beda, tergantung dari fasilitas yang ditawarkan oleh masing-masing hotel. Tarif harga hotel berbintang lebih tinggi daripada hotel yang non berbintang.

Perbedaan tarif harga tiap kamar juga diterapkan dalam satu hotel dengan memberikan fasilitas yang berbeda pada tingkatan kamar hotel yang ada. Tarif yang ditawarkan oleh hotel merupakan daya tarik yang diberikan kepada tamu hotel agar menginap di hotel tersebut. Tarif yang berbeda-beda tersebut merupakan bentuk dari memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Penentuan tarif dapat berubah tergantung waktu, seperti mendekati libur, tarif hotel biasanya lebih tinggi. Hotel-hotel berbintang empat di Kota Bandar Lampung juga dapat berubah dalam penentuan tarif, misalnya bila di kota Bandar Lampung terdapat event, seperti Liburan akhir pekan, libur akhir tahun, Libur cuti hari raya, atau sedang diadakannya event konser serta pertemuan-pertemuan para pejabat Negara. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza dan Ade Octavia (2011) bahwa Dalam hotel inovasi terhadap produk dan tema baru perlu dilakukan untuk me-refresh dan menarik lagi konsumen lama dan juga dengan dasar pertimbangan bahwa orang yang menggunakan jasa hotel berada jauh dari rumah sehingga membutuhkan suasana yang dapat membuat kenyamanan.

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang dan jasa sama, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa (Tjiptono, 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2020) mengemukakan bahwa Selain produk-produk yang diperjual belikan secara kasat mata dan bisa dimiliki secara nyata, terdapat juga produk-produk tidak kasat mata tetapi bisa dirasakan hasil dan manfaatnya yang disebut dengan jasa. Hotel-hotel berbintang empat di Kota Bandar Lampung pun melakukan promosi lewat *website* agen hotel, seperti [traveloka.com](http://traveloka.com), [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com), [pegipegi.com](http://pegipegi.com), [agoda.com](http://agoda.com) dan lain-lain.

Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001). Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Hotel-hotel berbintang 4 di kota Bandar Lampung berada di lokasi yang sangat strategis. Sebagai contoh adalah Radisson Hotel yang berada di Jl. Teuku Umar No.1, Kedaton, yang berdiri pada satu lokasi yang berdampingan dengan Mall Boemi Kedaton. Selain itu, Novotel Lampung Hotel, Swissbel Hotel, dan Golden Tulip Hotel dengan tipe *Conventional Hotel*, yaitu hotel dengan desain bangunan bertingkat dan berlokasi dekat pantai, sehingga pada hotel ini terdapat pilihan kamar yang memiliki pemandangan laut.

Selanjutnya, Batiqa Hotel dan Horison Hotel yang berlokasi di tengah pusat kota Bandar Lampung yang dekat dengan stasiun kereta, pusat perbelanjaan, taman kota, serta perkantoran. Keseluruhan hotel berbintang empat di kota Bandar Lampung memiliki potensi untuk menarik tamu hotel yang akan menginap sesuai dengan kebutuhan serta minat para tamu.

Menurut Lupiyoadi (2013), proses merupakan gabungan semua aktivitas, terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Segala aktivitas yang dikerjakan merupakan proses produksi dan nantinya disampaikan kepada tamu hotel. Segala proses yang ada dilakukan dengan tetap berpegangan terhadap Standard Operating Procedure (SOP).

Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan (Tjiptono, 2015). Sikap dan penampilan karyawan dapat menarik minat konsumen untuk memilih hotel-hotel berbintang empat di kota Bandar Lampung. Karyawan hotel berpenampilan sangat rapi. Sikap karyawan yang ramah dan membuat tamu hotel merasa nyaman telah diterapkan pada hotel-hotel berbintang empat di kota Bandar Lampung, karena hotel hotel ini telah memiliki SOP atau *Standard Operating Procedure*, dengan prinsip 5S (senyum, sapa, salam, sopan, dan santun).

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi (2013). Sarana fisik merupakan berbagai fasilitas pendukung untuk memberikan nilai lebih pada hotel tersebut. Konsekuensi dengan penyebutan hotel bintang empat, maka lingkungan hotel, baik di dalam ruang ataupun di luar ruangan haruslah mencerminkan bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan. Selain itu, bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum setara dengan ketentuan hotel bintang empat yang diperuntukkan untuk masyarakat golongan menengah ke atas.

Saat ini di kota Bandar Lampung semakin banyaknya hotel yang bermunculan mempengaruhi tingkat penjualan kamar hotel. Adapun pesaing dari Hotel-hotel berbintang empat ini bukan saja dari hotel bintang yang lainnya, tetapi juga hotel non bintang dan hotel syariah serta non syariah. Berikut disajikan data tingkat penghunian kamar pada hotel berbintang di kota Bandar Lampung.

**Tabel 1.3 Jumlah Tingkat Penghunian Kamar Pada Hotel Berbintang Empat Tahun 2018-2021**

Bulan	Kamar Tersewa			
	2018	2019	2020	2021
Januari	48,45 %	45,32 %	58,06 %	37,63 %
Februari	51,98 %	54,55 %	57,38 %	40,52 %
Maret	60,86 %	57,24 %	35,77 %	43,98 %
April	60,80 %	62,67 %	13,92 %	40,78 %
Mei	49,82 %	49,63 %	14,36 %	34,29 %
Juni	52,72 %	56,11 %	34,73 %	49,65 %
Juli	58,51 %	59,42 %	40,31 %	24,65 %
Agustus	62,55 %	60,96 %	48,71 %	32,76 %
September	55,02 %	64,24 %	49,15 %	46,71 %
Oktober	67,29 %	62,99 %	54,29 %	53,33 %
November	68,68 %	67,44 %	59,14 %	58,26 %
Desember	69,45 %	69,51 %	59,32 %	61,14 %
<b>Rata-rata</b>	<b>58,85 %</b>	<b>59,17 %</b>	<b>43,76 %</b>	<b>43,64 %</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan kamar pada hotel-hotel berbintang 4 tahun 2018, rata-rata kamar terjual 58,85%, tahun 2019 rata-rata kamar terjual 59,17%, tahun 2020 rata-rata kamar terjual 43,76%, dan tahun 2021 rata-rata kamar terjual 43,64%. Berdasarkan fenomena penurunan jumlah kamar tersewa tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai keterkaitan antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam menginap di hotel-hotel berbintang empat di kota Bandar Lampung.

Fenomena lain yang membuat penelitian ini semakin menarik untuk diteliti lebih lanjut adalah adanya *gap* penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu, dimana terdapat beberapa penelitian yang terdukung dan tidak terdukung terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti yang dikemukakan oleh Awinasi, dkk (2018) bahwa Penelitian mengenai bauran pemasaran sangat menarik untuk diteliti mengingat setiap hotel tentunya memiliki rumusan strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda. Tidak setiap hotel mampu melaksanakan aspek-aspek bauran pemasaran dengan baik. Pelaksanaan bauran pemasaran yang tepat menjadi faktor penting terhadap keputusan menginap konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijayanto (2015), dengan judul *The Effect of Service Marketing Mix In Choosing The Decision To Consumer Services Hotel: Studies In Hotel Grand Zuri Pekanbaru*. Hasilnya diketahui bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa (uji keseluruhan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Selanjutnya, penelitian Awinasi, dkk (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijayanto (2015) dengan judul *The Effect of Service Marketing Mix In Choosing The Decision To Consumer Services Hotel: Studies In Hotel Grand Zuri Pekanbaru*. Hasilnya diketahui bahwa variabel harga, orang, dan bukti fisik berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel produk, tempat, promosi, dan proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2021) dengan judul Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Bintang Lima di Kota Palembang. Hasilnya diketahui bahwa secara parsial untuk variabel produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap, sedangkan variabel lokasi dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di di Hotel Bintang Lima Palembang.

Dalam penelitian ini dipilih variabel produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menginap di hotel bintang empat sebagai fokus penelitian. Hal ini dikarenakan diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada hotel bintang empat di kota Bandar Lampung. Dengan dilatarbelakangi oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya, dan fenomena masalah tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Bintang Empat Kota Bandar Lampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung?
5. Apakah karyawan/orang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung?
6. Apakah proses layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung?
7. Apakah sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung?
8. Apakah produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses layanan, dan sarana fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses layanan, dan sarana fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, karyawan,



proses layanan, dan sarana fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat Kota Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dan menambah wawasan bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya bauran pemasaran jasa dan keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat Kota Bandar Lampung.

##### **2. Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pentingnya pengaruh pariwisata terhadap perekonomian serta pembangunan nasional untuk Indonesia, dan diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai hubungan bauran pemasaran jasa dengan keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung, sehingga diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan maupun strategi perusahaan dalam hal peningkatan jumlah tamu yang akan menginap di masa yang akan datang.

##### **3. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis, sehingga penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

## **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Selanjutnya, terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang pernah menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung selama kurun waktu 2 tahun terakhir (tahun 2020-2021).
2. Penelitian ini difokuskan pada 8 variabel, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik, proses layanan, dan keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung