

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1.Fasilitas**

###### **2.1.1.1.Definisi Fasilitas**

(Septiyowati & Oetomo, 2017: 5) menerangkan, fasilitas merupakan sarana penunjang untuk membantu meningkatkan kepuasan dan kinerja karyawan, konsumen, pengunjung, pasien, maupun pelajar. Fasilitas merupakan hal-hal yang membuat pelanggan mudah merasakan kepuasan. Sebuah wujud jasa ialah abstrak, jadi bagian wujud fisik krusial selaku standar pelayanan (moha sartika & loindong sjendry, 2016: 577).

Fasilitas adalah sarana untuk memudahkan dan memuaskan pelanggan. Pelanggan harus merasa puas, karena apabila mereka tidak puas maka jasa yang ditawarkan akan ditinggalkan dan memilih menggunakan penyedia jasa yang lain. Hal inilah yang akan mengarah pada penjualan yang lebih rendah dan penurunan laba (Jusuf & Sari, 2018: 9). Selanjutnya, Fasilitas ialah sarana yang disiapkan oleh hotel yang umumnya selaku aspek penentu opsi seseorang untuk menginap disebuah hotel (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86).

Berdasarkan pendapat diatas mengenai pengertian fasilitas, maka dapat disimpulkan Fasilitas ialah sumber pesona fisik yang perlu tersedia sebelum disuguhkan kepada konsumen serta penyiapan fasilitas-fasilitas fisik untuk memudahkan para tamu didalam menjalankan segala aktivitasnya.

### **2.1.1.2. Faktor -Faktor fasilitas**

Menurut (Desembrianita & Ruslin, 2016: 348) keputusan dalam menentukan fasilitas jasa dipengaruhi beberapa faktor antara lain;

1. Wujud serta tujuan perusahaan jasa
2. Kesiapan lahan dan permintaan lokasi
3. Fleksibel, rancangan diperlukan ketika permintaan sering berfluktuasi atau ketika spesifikasi layanan berubah dengan cepat dan risiko keuangan relatif tinggi.
4. Faktor estika. Struktur layanan yang terletak dengan baik, menarik dan estetika dapat menumbuhkan perilaku positif konsumen atas layanan tersebut.
5. Masyarakat serta lingkungan sekeliling, sarana pelayanan memegang peran penting dan punya pengaruh besar pada bisnis.

Sedangkan menurut (Krisdayanto et al., 2018: 7) ada sejumlah faktor yang harus dicermati didalam mendesain fasilitas fisik, yakni nilai kegunaan, estetika, keadaan yang membantu, alat penunjang, seragam karyawan, laporan-laporan, serta garansi.

### **2.1.1.3. Unsur-Unsur Fasilitas**

Krisdayanto et al., (2018: 6) menyebutkan beberapa unsur-unsur fasilitas, ialah:

1. Perencanaan Spasial.

Meliputi proporsi, tekstur, warna, dan lainnya dipertimbangkan, digabungkan, serta ditingkatkan untuk menarik respon mental ataupun emosional dari pengguna.

## 2. Perencanaan Ruangan.

Meliputi perancangan interior serta arsitektur, berupa peletakan perlengkapan didalam ruangan, desain aliran sirkulasi serta lainnya.

## 3. Perlengkapan.

Selaku alat pelindung barang-barang penting berukuran kecil, barang pajangan, simbol penyambutan pelanggan, serta hal yang memperlihatkan profil pemegang ataupun pemakainya.

## 4. Tata Cahaya.

Meliputi warna, bentuk, serta sifat kegiatan yang dilaksanakan didalam ruangan, serta keadaan yang disukai.

## 5. Warna.

Dipergunakan untuk memaksimalkan eektifitas ruangan, menciptakan suasana santai, serta meminimalisir bahaya.

## 6. Pesan-pesan yang ditampilkan secara ilustratif.

Meliputi tampilan visual, peletakan, pemilihan bentuk fisik, warna, serta simbol untuk tujuan tertentu.

Sama halnya (Jusuf & Sari, 2018: 10) menyebutkan sejumlah unsur-unsur fasilitas, yakni perencanaan parsial, perancangan ruangan, fasilitas, pencahayaan, warna, serta pesan yang ditampilkan secara ilustratif.

### **2.1.1.4. Indikator Fasilitas**

Indikator variabel fasilitas pada riset ini merujuk pandangan (Suci, Triastity, & Riyadi, 2018: 414) yaitu:

1. Kebersihan, kelengkapan, dan kerapihan

2. Situasi, kondisi, dan fungsi

3. Kemudahan

4. Kelengkapan alat

## **2.1.2. Promosi**

### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Kristanto & Wahyuni (2019: 3) menjelaskan promosi selaku metode dalam menyampaikan penawaran produk ataupun jasa dengan maksud untuk menarik pelanggan dalam melaksanakan pembelian atas produk ataupun jasa yang disuguhkan. Selanjutnya, promosi sarana pendorong yang bervariasi yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan dalam waktu singkat serta dibuat untuk menstimulus pembeli produk tertentu lebih laju oleh pedagang (Efrianto & Suwitho, 2016: 6).

Sudaryono (2016:18) menerangkan, promosi ialah segala bentuk aktivitas pemasaran untuk menstimulus tuntutan konsumen terhadap produk yang disuguhkan penjual. Promosi adalah komunikasi antara penjual dengan pembeli ataupun pihak-pihak lain didalam saluran untuk memengaruhi sikap serta perilaku (Tampubolon, 2018). Serta (Kristanto & Wahyuni, 2019: 3) menerangkan promosi selaku cara untuk memperkenalkan produk ataupun jasa dengan tujuan untuk memikat calon pembeli untuk mengkomsumsi ataupun membelinya.

Berdasarkan sejumlah definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya promosi ialah sebagai bentuk introduksi suatu produk kepada konsumen yang disuguhkan melalui memperkenalkan, meminta serta mengingatkan, jadi pelanggan tertarik untuk membelinya.

### 2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada 6 gagasan komunikasi yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya (Kotler dan Keller, 2016):

1. Periklanan, ialah wujud penyampaian non personal, ide, barang, jasa oleh sponsor yang teridentifikasi via surat kabar, majalah, radio, televisi, telepon, website, serta billboard.
2. Promosi penjualan, ialah beragam stimulus yang menstimulus pembelian produk ataupun jasa berupa promosi konsumen (contoh sampel, kupon, serta premi,) promosi perdagangan (contoh iklan serta tunjangan *display*), serta tenaga penjualan promosi (kompetisi untuk tenaga penjual).
3. Kegiatan serta pengalaman, ialah program yang ditanggung oleh perusahaan serta kegiatan tersebut dibuat untuk membangun relasi dengan pelanggan, berupa hiburan, seni, olahraga, dan lainnya.
4. Ikatan dengan warga sekitar dan publikasi beragam aktivitas untuk pegawai perusahaan, pelanggan, perusahaan lain, pemerintah, serta media untuk memperkenalkan ataupun menjaga citra perusahaan.
5. Pemasaran online serta media sosial ialah kegiatan online yang dibuat untuk konsumen ataupun prospek untuk memaksimalkan kesadaran, citra perusahaan, ataupun menciptakan penjualan produk ataupun jasa.
6. *Word of mouth* (WOM) berupa pemberian saran secara individu serta kelompok atas sebuah suatu produk ataupun jasa dengan tujuan menyampaikan informasi secara personal.

### **2.1.2.3. Tujuan Promosi**

Ada empat tujuan promosi (Leksono & Herwin, 2017) , ialah:

1. Mengubah tingkah laku. Promosi perusahaan berupaya melahirkan kesan yang bagus mengenai dirinya serta bisa memperbaiki tingkah laku serta persepsi pelanggan mengenai produk perusahaan, jadi menstimulus untuk membeli produk.
2. Menginformasikan. Promosi dilaksanakan guna menginformasikan pasar yang dimaksudkan mengenai penawaran produk perusahaan.
3. Meyakinkan. Ditujukan khususnya untuk menstimulus pembelian, perusahaan biasa tidak mau menerima respon instan dari pelanggan, namun cenderung memprioritaskan kesan positif.
4. Menegaskan, ialah pengingat untuk masyarakat bahwasanya produk perusahaan masih tersedia dipasar.

### **2.1.2.4 Indikator Promosi**

Menurut (kotler & keller ,2016:272), Indikator promosi ialah:

1. Pesan, ialah ukuran penilaian yang dilayangkan kepada pasar.
2. Alat, ialah alat yang dipakai oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas promosi.
3. Waktu, ialah durasi yang dipakai ketika promosi berlangsung.
4. Frekuensi, ialah total promosi penjualan yang dilaksanakan.

### **2.1.3 Keputusan Menginap**

#### **2.1.3.1. Definisi Keputusan Menginap**

(Syahputra & Herman, 2020: 63) keputusan menginap ialah suatu kegiatan dalam dinamika pelanggan untuk menentukan hotel atau penginapan yang dijadikan sebagai tempat beristirahat sementara. Proses keputusan penggunaan layanan menurut (Jusuf & Sari, 2018: 10), ialah .prepurchase, layanan pertemuan, serta postencounter. Menjelaskan keputusan pemakaian jasa ialah tindakan konsumsi pelanggan pasca melewati tahapan keperluan serta perolehan. Pada proses jasa produksi serta dipakai pada waktu rentang yang persis.

#### **2.1.3.2 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap**

Berikut 4 hal yang mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, yakni (Daulay, 2017:24):

##### 1. Faktor Budaya.

- a) Budaya, ialah nilai dasar, pandangan, kemauan, serta sikap yang ditelaah oleh anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga. Pemasar senantiasa berupaya memahami perkembangan budaya dalam menciptakan produk baru yang digemari orang.
- b) Sub budaya yang berisi setiap budaya yang lebih sempit, ataupun kelompok yang bertukar sistem nilai sesuai pengalaman hidup, serta keadaan yang umum. Mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, serta lainnya. Pemasar biasa merumuskan produk serta kegiatan yang diciptakan untuk keperluan mereka.

- c) Kelas sosial ialah pengelompokan masyarakat yang tetap serta tersusun dengan nilai, minat, serta sikap yang persisi. Pemasar tertarik pada kelas sosial dikarenakan didalamnya lebih menampilkan pembeli yang persisi.

## 2. Faktor sosial

- a) Kelompok perilaku seseorang ditetapkan oleh beberapa kelompok kecil. Kelompok mempengaruhi langsung serta area dimana seorang menjadi bawahannya dinamakan kelompok keanggotaan, atau sebaliknya dinamakan kelompok referensi.
- b) Keluarga ialah kelompok pembelian pelanggan yang terpenting didalam masyarakat. Mencakup suami, istri, dan anak-anak.
- c) Peran serta status kedudukan seseorang didalam sebuah kelompok. Peran tersebut diinginkan dilaksanakan berdasarkan orang-orang sekitarnya.

## 3. Faktor Pribadi

- a) Usia serta Tahap Siklus Hidup  
Pemasar biasa mengartikan pasar targetnya dengan tahap siklus hidup serta memaksimalkan produk agenda pemasar berdasarkan tahapan tersebut.
- b) Pekerjaan  
Pemasar berupaya mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai ketertarikan sesuai standar atas produk serta jasa mereka serta perusahaan bisa memprioritaskan diri memproduksi produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tersebut.
- c) Keadaan ekonomi

Mencakup penghasilan, tabungan, kekayaan, serta kemahiran meminjam serta dan sikapnya atas dana yang dikeluarkan.

d) Gaya hidup

Pola hidup seseorang didalam aktivitas, ketertarikan serta pandangan yang terkait disetiap harinya.

4. Faktor psikologis

a) Motivasi

Keperluan seseorang dengan tekanan yang erat yang merujuk dalam memperoleh kepuasan.

b) Persepsi

Proses dimana seseorang menentukan, mengendalikan, serta menginterpretasikan informasi dalam menciptakan cerminan dunia yang bermakna.

c) Pembelajaran

Mencerminkan transisi sikap seseorang yang muncul dari pengalaman.

d) Kepercayaan serta Sikap

Pandangan deskriptif yang dipunyai seseorang terkait suatu hal yang dilandasi pengetahuan nyata, pandangan, ataupun iman yang dapat memunculkan emosi ataupun tidak ialah kepercayaan. Sikap mencerminkan perasaan, penilaian yang stabil dari seseorang atas suatu objek ataupun gagasan.

### **2.1.3.3. Tahapan Pengambilan Keputusan Mengingat**

Menurut (Desembrianita & Ruslin, 2016: 348) ada 5 tahapan pembelian, ialah:

1. Mengenali keperluan, proses pembelian diawali saat pembeli mengetahui sebuah keperluan yang diakibatkan oleh stimulus internal serta external.
2. Mencari Informasi, Seseorang bisa memperoleh data lewat bahan bacaan, menghubungi kerabat, melaksanakan aktivitas online, serta pribadi. Konsumen juga menelaah merek pesaing serta fiturnya.
3. Menilai alternatif, bagaimana pelanggan mencerna data merek kompetitif serta melaksanakan penilaian nilai akhir.
4. Memutuskan pembelian, pelanggan menunjukkan tujuan guna memiliki merek yang diinginkan.
5. Perilaku sesudah pembelian, kemungkinan mendapati perselisihan diakibatkan mengetahui fitur khusus mengenai merek lain serta memikirkan data-data yang membantu keputusannya. Jadi, pemasar perlu memeriksa kepuasan, perilaku serta pemanfaatan produk sesudah pembelian.

### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Mengingat**

Keputusan mengingat ialah sebuah tindakan yang dilaksanakan pelanggan untuk beristirahat sementara di Pacific Palace Hotel Batam yang dimulai dalam pemenuhan keperluan serta diakhiri dengan melaksanakan pemilihan atas opsi-opsi mengenai jasa yang ada. Skala likert dipakai untuk mengukur variabel keputusan mengingat. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian merujuk pada pandangan (Suci et al., 2018: 414) , ialah:

- a. Mengenali Keperluan
- b. Mencari Data
- c. Menilai Opsi
- d. Memutuskan Membeli
- e. Perilaku Pasca Pembelian

## **2.2. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya yang dijadikan pendukung pada riset ini, yakni:

1. (Hartini, 2017): “Pengaruh fasilitas, serta promosi terhadap Keputusan Menginap di sakura Palang karaya.” Hasilnya menunjukkan fasilitas dan promosi mempengaruhi keputusan menginap secara parsial maupun simultan.
2. (Baunsele et al., 2018): “Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan lokasi Terhadap pilihan menginap di Timore Kupang.” Hasilnya ada pengaruh secara simultan serta parsial antara Promosi serta Fasilitas, lokasi atas keputusan menginap.
3. (Chandra & Tielung, 2015): “Dampak kualitas pelayanan, iklan serta lokasi atas keputusan memakai hotel pilamo di Wamena.” Hasilnya iklan mempengaruhi keputusan menginap secara positif dan signifikan.
4. (Gadis & Sumaryanto, 2018: 410): “Dampak tempat, kualitas pelayanan serta fasilitas hotel pada keputusan menginap konsumen di hotel margangsa Surakarta.” Dimana menghasilkan terdapat dampak signifikan tempat pada keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta.
5. (Desembrianita & Ruslin, 2016): “Dampak kualitas pelayanan, fasilitas serta harga atas keputusan konsumen di hotel oval Surabaya.” Dimana

menghasilkan fasilitas mempengaruhi keputusan menginap secara positif dan signifikan.

6. (Syahputra & Herman, 2020) dengan judul “Dampak fasilitas serta promosi pada keputusan menginap di OS Hotel Batam.” fasilitas mempengaruhi keputusan menginap di OS Hotel Batam. Fasilitas serta promosi secara parsial serta simultan dengan positif serta signifikan pada keputusan menginap di OS Hotel Batam.
7. (Bakhtiar & Rustam Effendi, 2018) dengan judul “Pengaruh Fasilitas serta Tempat pada Keputusan Menginap Di Hotel Bahagia Pangkalan Bun Kalimantan Tengah.” Hasilnya ialah fasilitas berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan menginap.

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

No	Jurnal penelitian	Nama penulis	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Dampak promosi, fasilitas, lokasi dan harga terhadap keputusan menginap di Hotel Tmore Kupang	Fransiska marlin, Abas kasim, Juita Bessie (2018)	Analisis regresi linear berganda serta statistic deskriptif	Promosi, fasilitas, lokasi serta harga secara simultan mempengaruhi Keputusan menginap di Hotel Tmore Kupang.
2	Dampak kualitas pelayanan, fasilitas, harga serta lokasi pada keputusan pelanggan menginap di Hotel Sakura Palangka Raya	Sri hartini (2017)	Metode angket, validitas dan realibilitas, analisis regresi berganda.	Kualitas pelayanan, fasilitas, harga serta lokasi mempengaruhi secara simultan keputusan menginap di Hotel Sakura Palangka Raya
3	pengaruh kualitas pelayanan dan tata letak fasilitas jasa	Alan dwi putra Yosi afandi	Uji vadilitas, reabilitas, asumsi	Kualitas Pelayanan serta Tata Letak Fasilitas Jasa secara simultan

	terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Malang	(2018)	klasik, analisis regresi berganda	mempengaruhi dengan positif serta signifikan Kepuasan Pelanggan di Hotel Atria Malang.
4	Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di hotel new D'dhave padang	Atikhah Riddhola Erdin Kasmit (2020)	Analisis linear berganda	Promosi mempengaruhi keputusan menginap dengan positif serta signifikan di Hotel New d'Dhave Padang.
5	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya	Eva desembrianita Ruslin (2016)	Analisis regresi berganda, uji hipotesis.	Kualitas pelayanan, fasilitas serta harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa yaitu Hotel Oval Surabaya.
6	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan memakai Hotel Pilamo di Wamena	Sarah Maryam Chandra (2015)	Uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan, Promosi, serta Lokasi mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk memakai jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena.
7	Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap pelanggan di hotel the Margangsa Surakarta	Gadis prasetiy a suci (2018)	Uji asumsi klasik, uji kualitas instrumen, analisis linear berganda.	Lokasi, kualitas pelayanan serta fasilitas secara simultan mempengaruhi keputusan menginap di the margangsa hotel Surakarta

Sumber : Data Sekunder, 2021

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menginap

Riset (Suci et al., 2018: 412) melaporkan bahwasanya jika sebuah perusahaan jasa memiliki fasilitas lengkap artinya bisa membuat pelanggan

mudah serta nyaman memakai jasanya tersebut berarti akan bisa mendampaki pelanggan untuk melaksanakan pembelian jasa. Perusahaan yang menyuguhkan keadaan mengasyikkan dengan desain fasilitas yang inovatif bisa mendampaki pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Jadi, sebagian faktor kepuasan pelanggan didampaki oleh fasilitas yang dilayangkan oleh penjual yang memperlancar pelanggan dalam proses pembelian. Jika pelanggan merasa nyaman serta gampang memperoleh produk ataupun jasa yang disuguhkan oleh penjual, berarti pelanggan akan merasa puas.

### **2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Menginap**

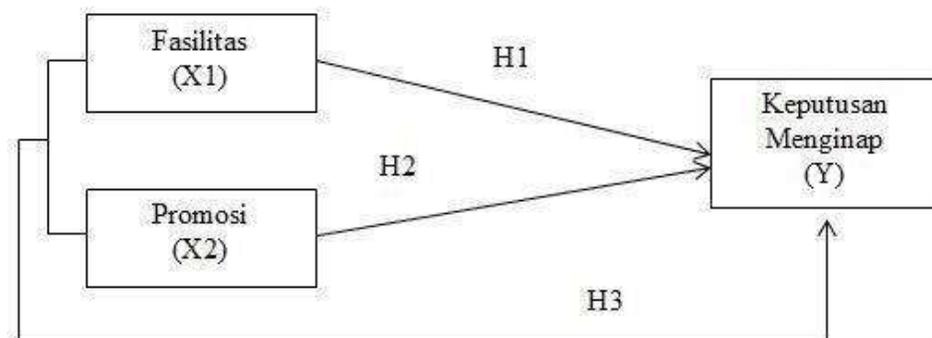
Promosi ialah sarana dimana perusahaan berupaya untuk memberitahukan, meyakinkan, serta mengingatkan kepada para pelanggannya secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta jasa yang dijual. Hasil riset ini memperlihatkan bahwasanya Promosi mempengaruhi dengan positif serta tidak signifikan Keputusan Konsumen untuk memakai jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena. Berbeda dengan riset yang dilaksanakan oleh (Efrianto, 2016) memperlihatkan bahwasanya promosi mempengaruhi dengan positif serta signifikan keputusan menginap. Jadi, manajemen hotel perlu memaksimalkan usaha-usaha promosi yang menarik, jadi pelanggan menjadi lebih berminat untuk memakai jasa hotel Baliem Pilamo dimasa depan.

### **2.3.3 Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Menginap**

Hasil riset yang dilaksanakan oleh (suci et al.,2018) melaporkan bahwasanya fasilitas serta promosi hotel mempengaruhi secara signifikan keputusan menginap, ketersediaan fasilitas yang cukup memadai dan sesuai

permintaan pelanggan juga menjadi pertimbangan bagi pengguna jasa untuk membuat keputusan. Promosi ialah sarana yang mana perusahaan berupaya untuk memberitahukan, meyakinkan, serta mengingatkan kepada para pelanggannya secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta jasa yang dijual. Tujuan pokok dari promosi perusahaan ialah untuk memberitahukan, meyakinkan, memengaruhi serta mengingatkan para pelanggan mengenai perusahaan, produk serta jasa yang dijual kepada para konsumen, sehingga konsumen selalu mempertimbangkan pengambilan keputusan menginap dengan memperhatikan faktor fasilitas dan Promosi yang cocok. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memikirkan sesuatu strategis didalam penetapan Fasilitas dan Promosi.

Berikut merupakan bentuk kerangka pemikiran yang menampilkan keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini :



**Gambar 2.1** Kerangka berpikir

**Sumber:** Peneliti, 2021

## **2.4 Hipotesis**

H1: Fasilitas diduga secara parsial mempengaruhi keputusan menginap dengan signifikan pada Pasific Palace Hotel Batam.

H2: Promosi diduga secara parsial mempengaruhi keputusan menginap dengan signifikan pada Pasific Palace Hotel Batam.

H3: Fasilitas serta Promosi diduga secara simultan mempengaruhi keputusan menginap dengan signifikan pada Pasific palace Hotel Batam.