

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan barang/jasa yang diinginkan guna memuaskan harapan klien. Jasa akan diterima oleh konsumen bila memenuhi harapannya (Rohaeni & Marwa, 2018: 314).

Pelayanan ialah rangkaian kegiatan yang bersifat tidak tampak mata (tidak teraba) sebagai imbas adanya interaksi antara klien dengan pekerja atau hal lainnya yang diberikan oleh entitas pemberi layanan guna menjadi solusi permasalahan pelanggan (Mulyawan, 2016: 47).

Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diinginkan serta kontrol guna mencapai ekspektasi pelanggan (Syaifullah & Mira, 2018: 87).

Berdasarkan tiga teori diatas, peneliti dapat simpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan suatu aktivitas yang terjadi karena interaksi konsumen dengan pemberi layanan yang diharapkan dapat memenuhi keinginannya.

2.1.1.2. Pendekatan Kualitas Pelayanan

Berdasar (Firmansyah & Haryanto, 2019: 12-14) kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua pendekatan yaitu:

1. *Service triangle* (segitiga pelayanan) ialah pola interaktif manajemen layanan yang menampilkan korelasi entitas dengan pelanggannya, model ini memiliki 3 elemen, yakni sebagai berikut:
 - a. *Service strategy* (strategi layanan) yakni skema guna memberikan layanan yang bermutu pada klien.
 - b. *Service people* (sumber daya manusia yang memberi layanan). Disini ada 3 elemen sumber daya manusia (SDM) yang dimaksud yakni SDM yang berhubungan langsung dengan klien, memberi layanan namun tidak berinteraksi langsung (incidental), serta pendukung.
 - c. *Service system* (sistem layanan) dengan klien sebagai intinya. Yaitu tahapan pemberian layanan pada klien yang mengaitkan semua fasilitas serta SDM yang tersedia.
2. *Total quality service* (TQS). TQS pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga pelayanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait yaitu:
 - a. *Market and customer research* (riset pasar dan pelanggan). Riset pasar, yakni aktivitas riset pada pola serta gerak lokasi perusahaan berencana untuk berkiprah.
 - b. *Strategy formulation* (perumusan strategi) adalah tahapan penyusunan skema membuat klien baru serta mempertahankannya.
 - c. *Education, training and communication* (pendidikan, pelatihan serta komunikasi). Pendidikan juga pelatihan menjadi krusial bagi perkembangan serta naiknya mutu SDM supaya sanggup menyajikan

layanan berkualitas sedangkan komunikasi berperan untuk mendistribusikan informasi.

- d. *Process improvement* (penyempurnaan proses), yakni segenap upaya di seluruh tingkatan secara berkesinambungan untuk menyempurnakan tahapan pemberian layanan serta terus berbenah guna menjadikan entitas lebih baik.
- e. *Assesment, measurement and feedback* (penilaian, pengukuran serta umpan balik) seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.

2.1.1.3. Penentu Kualitas Pelayanan

Menurut (Windasuri, Susanti, & BusinessGrowth Team, 2017: 79-81)

penentu kualitas pelayanan meliputi :

1. *Reliability*, ialah konsistensi kinerja juga keandalan yang berarti kesegeraan menampilkan layanan atau konsistensi pencapaian janji.
2. *Responsiveness* ialah harapan ataupun kesanggupan penyediaan layanan.
3. *Competence*, terkait dengan penguasaan keterampilan pemberi layanan.
4. *Access* terkait kemudahan kontak.
5. *Courtesy*, terkait sikap ramah serta pola kontak personel (resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communication* ialah memastikan klien memperoleh pemahaman atas informasi serta tanggapan atas keluhannya termasuk penyesuaian bahasa.
7. *Credibility*, pemahaman bahwa kepentingan pelanggan ialah yang terpenting.

8. *Security* ialah rasa aman dari bahaya, risiko, juga ketidakpastian.
9. *Understanding/knowing the customer*, ialah upaya guna memenuhi keperluan klien.
10. *Tangible*, termasuk wujud fisik layanan, seperti peralatan serta perlengkapan yang dimanfaatkan (penampilan pekerja juga contoh fisik dari layanan).

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Fitriyani & Pramusinto, 2018: 79) bahwa indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. *Tangible* (bentuk fisik), ialah kredibilitas entitas guna menampilkan eksistensinya pada pihak luar.
2. *Reability* (keandalan), ialah kesanggupan guna menyajikan layanan yang sesuai ekspektasi klien termasuk konsistensi pada waktu, pelayanan, sikap serta tingkat akurasi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), ialah kesanggupan guna mempersembahkan layanan yang cepat serta tepat pada klien melalui penyaluran informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yakni kecakapan serta perilaku karyawan yang mampu menghasilkan kepercayaan pada entitas.
5. *Empathy* (empati), yakni menampilkan ketulusan serta kepedulian tulus pada klien.

2.1.2. Fasilitas

2.1.2.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas ialah pemenuhan perlengkapan fisik untuk menyajikan keleluasaan klien dalam pelaksanaan berbagai aktivitas, hingga kebutuhan tamu terpenuhi (Desembrianita & Ruslin, 2016: 348).

Fasilitas ialah sarana yang mampu melancarkan dalam menikmati layanan penginapan hingga terpenuhinya ekspektasi klien (Andesta & Abrian, 2019: 75).

Fasilitas ialah pemenuhan perlengkapan fisik untuk menyajikan keleluasaan klien dalam pelaksanaan berbagai aktivitas, hingga kebutuhan tamu terpenuhi (Sulastiyono, 2016: 27).

Berdasarkan tiga teori diatas, peneliti dapat simpulkan bahwa fasilitas ialah sarana yang diberikan hotel yang dapat memudahkan tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhannya selama tinggal di hotel sehingga kepuasan dan harapan tamu dapat tercapai.

2.1.2.2. Unsur-Unsur Fasilitas

Menurut (Windasuri et al., 2017: 82-84) ada sejumlah aspek guna menetapkan fasilitas jasa, yakni:

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial, aspek seperti proposi, tekstur, warna, serta lainnya perlu diperhatikan, disesuaikan serta dikaji guna mendapat feedback intelektual juga emosional penggunaanya.
2. Perancang ruang, aspek ini mencakup perencanaan interior serta arsitektur seperti tata letak benda di ruangan, desain aliran ataupun sirkulasi.

Contohnya kapasitas, penyusunan juga letak ruang pertemuan harus dianalisis kesesuaiannya.

3. Perlengkapan atau perabotan, berguna untuk penyimpanan barang berharga juga sebagai penyambutan bagi klien.
4. Tata cahaya, yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Warna, difungsikan guna menambah efisiensi, merilekskan serta mengurangi risiko kecelakaan. Warna yang dimanfaatkan perlu mempertimbangkan dampak emosionalnya.
6. Pesan yang disalurkan secara grafis ialah tampilan visual, peletakan benda maupun tanda, serta pemilihan warna ataupun pencahayaan memiliki maksud khusus.

2.1.2.3. Karakteristik Fasilitas

Menurut (Sulastiyono, 2016: 27) karakteristik fasilitas-fasilitas hotel yaitu:

1. Kamar-kamar tamu, fasilitas standar yang ada di kamar hotel adalah kamar mandi, tempat tidur, televisi, lemari pakaian, meja, rak untuk koper, handuk.
2. Restoran, berupa berbagai produk makanan juga minuman serta fasilitas fisik yang mampu menunjang layanan dengan baik.
3. Fasilitas olahraga, berupa kolam renang, tenis lapang baik indoor ataupun outdoor.
4. Fasilitas hiburan, berupa musik, tempat karaoke, dan lain-lain.

2.1.2.4. Indikator Fasilitas

Berdasar (Desembrianita & Ruslin, 2016: 348) indikator fasilitas meliputi:

1. Kamar yang bersih, nyaman, juga rapi, merupakan hal utama yang harus disediakan oleh hotel untuk membuat tamu ingin kembali menginap.
2. Lobi yang nyaman, lobi hotel merupakan kesan pertama ketika tamu mengunjungi hotel dan menentukan keputusan tamu untuk menginap.
3. Fasilitas parkir yang memadai, dengan fasilitas parkir yang luas akan memudahkan tamu untuk memarkirkan kendaraan bermotornya,
4. Lokasi terjangkau, strategis, juga dekat fasilitas umum, merupakan hal yang dipertimbangkan tamu dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.3. Iklan Digital

2.1.3.1. Pengertian Iklan Digital

Iklan digital adalah aktivitas yang menarik perhatian orang banyak ke suatu produk atau bisnis melalui media elektronik (Tiwary, 2016: 13).

Iklan digital adalah istilah yang digunakan pada periklanan yang melibatkan jaringan komputasi seperti situs web, *smartphone*, media sosial, perangkat yang dapat dipakai dan perangkat jaringan lainnya yang mampu memberikan pengalaman iklan (McStay, 2016: 2-3).

Iklan daring adalah wujud publikasi melalui internet guna mentransferkan pesan promosi untuk mendatangkan klien. Jenisnya antara lain iklan kontekstual, banner, blog, *pop-up ad*, serta jenis lain yang mampu diklasifikasikan kedalamnya (Aqsa, 2017: 84).

Berdasarkan tiga teori diatas, peneliti dapat simpulkan iklan digital adalah aktivitas yang menarik perhatian orang yang menggunakan internet disampaikan dengan pesan yang menarik yang mampu meberikan pengalaman iklan yang baik melalui media elektronik.

2.1.3.2. Prinsip-Prinsip Iklan

Menurut (Sholihin, 2019: 219-224) prinsip-prinsip iklan yang efektif meliputi:

1. *Grab people*, merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membuat masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan melalui iklan secara cepat.
2. *Be clever and creative*, kecerdasan dan kreativitas sangat diperlukan dalam mengiklankan suatu produk, sehingga dapat menarik para calon pelanggan dan mewujudkan merek dengan cara yang positif.
3. *Speak loudly*, merupakan konsep yang menyebutkan bahwa semakin lantang kita bicara kita, maka orang yang mendengarkan juga semakin banyak. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan berbagai cara seperti meningkatkan intensitas frekuensi iklan, kualitas iklan, maupun keunikan iklan yang tidak dimiliki oleh iklan dari para kompetitor lainnya.
4. *Don't make them think too much*, penyederhanaan suatu iklan harus mampu meberikan gambaran kepada para calon konsumen tentang produk tersebut memanfaatkan bahasa sederhana hingga cepat dimengerti serta melekat pada pikiran masing-masing konsumen, ketika mereka melihat maupun mengonsumsi produk tersebut.

5. *Colors that pop but make sense*, merupakan kegiatan pemilihan warna yang tepat dalam periklanan. Pemilihan warna harus sesuai dengan citra rasa merek dan warna yang dipilih juga harus sesuai lingkungan dimana iklan itu berada,
6. *Be informative*, merupakan prinsip yang harus dimiliki oleh suatu iklan sehingga masyarakat mampu mengetahui suatu produk dengan hanya sekali melihat suatu iklan yang beredar.
7. *Stand out and be memorable*, merupakan prinsip selanjutnya yang harus dimiliki oleh suatu iklan. Prinsip ini secara tidak langsung menekankan bahwa iklan harus menjadi suatu hal yang unik dan berbeda dari iklan kompetitor, sehingga dapat dengan mudah untuk diingat.

2.1.3.3. Keuntungan Penggunaan Iklan Digital

Menurut (Sholihin, 2019: 251-255) keuntungan yang diperoleh dari penggunaan iklan digital, yaitu:

1. Mudah atau praktis, marketing memanfaatkan internet lebih mudah daripada media cetak. Dapat dilakukan serta dikontrol kapan saja dan dimana saja.
2. Hemat biaya, biaya pemasangan iklan digital cenderung lebih terjangkau serta mampu disesuaikan budget yang dimiliki.
3. Lebih tepat sasaran, dapat menasar klien potensial sesuai demografis tertentu, seperti lokasi, jenis kelamin, tingkat pendidikan, bidang pekerjaan, rentang usia, serta minat juga perilaku konsumen.

4. Melihat hasil secara langsung, mampu mengontrol iklan kapan juga dimana saja. Output mampu ditampilkan langsung memanfaatkan analisis *online* guna mengetahui keberhasilan iklan yang dipasang.
5. Mudah dalam perubahan, koreksi kesalahan mampu dilaksanakan dengan cepat.
6. Penjualan terjadi dengan cepat, mampu memperoleh penjualan dalam waktu singkat. Penjualan terwujud dengan beberapa klik saja. Tahapan transaksi lebih singkat karena terjadi via *online*.
7. Menambah profit, pengguna internet yang banyak serta tersebar luas mampu menaikkan serta memperluas pasar.
8. Pengelolaan yang mudah, dapat memunculkan produk secara *online*, mengupdate stok, serta menjual sesuai pesanan. Hal ini tidak membutuhkan banyak karyawan, bahkan dapat dikelola pribadi.
9. Membantu riset pasar, dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat dengan mendeteksi jumlah pengunjung serta asalnya, mengidentifikasi sumber lalu lintas web, mengetahui *keywords* yang banyak dicari, dan lainnya.
10. Berkompetisi dengan merek-merek besar, bila sebelumnya kepercayaana da pada merek besar, karena sering disorot media massa, kini persaingan lebih mudah.

2.1.3.4. Indikator Iklan Digital

Menurut (Aqsa, 2017: 85-86) indikator iklan digital meliputi:

1. *Interactivity* ialah sejauh mana tingkat interaksi 2 arah yang mengacu pada kecakapan komunikasi timbal balik antara pengiklan serta konsumen, juga respon pada input yang diterima.
2. *Accessibility* ialah kecakapan mengakses informasi serta layanan yang disediakan di iklan digital. Isitilah *accessibility* biasanya terkait pengguna mampu mengakses informasi juga isi dari iklan digital.
3. *Entertaining* yakni kecakapan iklan guna menyajikan hiburan ataupun kesenangan pada klien sekaligus menyelipkan informasi.
4. *Informativeness* yakni kecakapan iklan memberi informasi pada klien, hingga mampu menyajikan deskripsi lengkap terkait produknya.
5. *Irritation* ialah gangguan yang muncul di iklan online, seperti manipulasi iklan hingga cenderung pada penipuan, ataupun bad experience klien terkait iklan digital.
6. *Credibility* adalah tingkatan kepercayaan klien terhadap iklan digital yang tampak ataupun penyajian informasi terpercaya pada merek.

2.1.4. Tingkat Hunian

2.1.4.1. Pengertian Tingkat Hunian

Tingkat hunian kamar ialah total kamar terjual atau tersewa ke tamu ataupun pelanggan dibanding dengan jumlah kamar tersedia pada dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan dalam persen (Solihat, Hamzah, & Susan, 2017: 107).

Tingkat hunian kamar hotel ialah total kamar terjual dibagi jumlah kamar tersedia untuk dijual dikalikan seratus persen (Sulastiyono, 2016: 96).

Tingkat hunian kamar yakni kondisi dimana total kamar yang terjual dibagi jumlah kamar yang dapat dijual. Rasio tingkat hunian merupakan ukuran suksesnya sebuah hotel dalam menjual kamar. (Julyanti, Astawa, & Nadra, 2018: 276).

Berdasarkan tiga teori diatas, peneliti dapat simpulkan tingkat hunian adalah total kamar yang terjual dibagi jumlah seluruh kamar tersedia dalam jangka waktu tertentu dikalikan seratus persen.

2.1.4.2. Meningkatkan Tingkat Hunian

Menurut (Sulastiyono, 2016: 231-237) usaha untuk meningkatkan tingkat hunian hotel dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:

1. *In-house selling*, merupakan kegiatan menaikkan penjualan melalui pemberian informasi terkait variasi produk juga layanan yang ditawarkan, serta keuntungan yang didapat tamu. *In-house selling* mampu dijalankan tiap pegawai yang kontak langsung bersama klien seperti *receptionist*, petugas pembersih kamar, *waiter*, dan lainnya.
2. *Customer satisfaction*, kepuasan tamu mampu terwujud melalui mutu pelayanan serta keselarasan anggapan klien pada pelayanan hotel. Anggapan tamu mampu tercipta melalui tingkat wawasan, experience serta kebutuhan atas layanan hotel.

2.1.4.3. Penyebab Tingkat Hunian Tidak Stabil

Menurut (Sulastiyono, 2016: 234) ada dua kemungkinan penyebab tingkat hunian tidak stabil, yaitu:

1. Kualitas produknya yang memang tidak sejalan dengan impian tamu, produk yang dimaksud ialah yang berkaitan dengan barang nyata serta tak nyata atau *tangible* serta *intangible product*.
2. Minimnya tindakan nyata guna menarik tamu di hotel agar menggunakan fasilitas hotel.

2.1.4.4. Indikator Tingkat Hunian

Menurut (Sulastiyono, 2016: 72) indikator tingkat hunian kamar meliputi:

1. Masyarakat, merupakan tamu potensial yang akan menginap.
2. Produk, merupakan fasilitas serta layanan yang punya, juga apa yang akan dimiliki hotel.
3. Harga kamar yang dapat disandingkan dengan hotel kompetitor lain.
4. Promosi, merupakan piranti komunikasi guna memasarkan produk hingga mampu memikat calon tamu.

2.2. Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian yang diteliti oleh Ni Gusti Ayu Nyoman Trisna Julyanti, I Putu Astawa, dan Nyoman Mastiani Nadra (Julyanti et al. 2018) dengan judul “*E-commerce Implementation Model In Increasing Room Occupancy at Grand Inna Kuta Hotel*” yang terindeks Jurnal Sinta S5. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *business to business* hanya memberikan kontribusi yang kecil terhadap tingkat hunian kamar Grand Inna Kuta. Namun, *business to customer* memberikan kontribusi yang baik terhadap tingkat hunian hotel.

Dalam penelitian Wedi Andesta dan Youmil Abrian (Andesta and Abrian 2019) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di

Hannah Hotel Syariah Painan” yang terindeks Jurnal Sinta 4. Dalam riset menggambarkan adanya imbas positif juga signifikan antara fasilitas kamar pada kesenangan kepuasan tamu bermalam di Hannah Hotel Syariah Painan.

Dalam riset Nurmin Arianto (Arianto 2017) dengan judul “Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus pada Warga Depok-Jawa Barat)” yang terindeks Jurnal Sinta 4. Dalam penelitian ini menunjukkan variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* memiliki pengaruh secara bersama-sama pada ketetapan pembelian serta variabel terberpengaruh ialah *desire*.

Dalam penelitian Heni Rohaeni dan Nisa Marwa (Rohaeni and Marwa 2018) berjudul “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang terindeks Jurnal Sinta S3. Pada riset menunjukkan mutu pelayanan berdampak cukup besar dan signifikan pada kesenangan pelanggan.

Dalam penelitian Ani Solihat, Heri Hamzah dan Elliana Susan (Solihat et al. 2017) dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Harga Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel” yang terindeks oleh Jurnal Doaj. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan maupun harga hanya memiliki pengaruh yang hampir sama dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel yaitu masing-masing variabel hanya berpengaruh sebesar 25% dan 29,5%.

Dalam penelitian Eka Fitriyani dan Hengky Pramusinto (Fitriyani and Pramusinto 2018) berjudul “Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Pustakawan Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat” yang terindeks

oleh Jurnal Doaj. Dalam penelitian ini menunjukkan secara simultan juga parsial ada dampak positif serta signifikan antara fasilitas perpustakaan, kualitas pelayanan, juga kinerja pustakawan pada ketertarikan kunjungan ke Perpustakaan Daerah Kabupaten Pematang Jaya.

Dalam penelitian Syaifullah dan Mira (Syaifullah and Mira 2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam” yang terindeks dalam JIM UPB *Google Scholar*. Dalam penelitian ini menunjukkan citra merek serta mutu layanan secara simultan berimbas signifikan pada kesenangan pelanggan secara simultan.

Dalam penelitian Feni Maryati dan Nur Elfi Husda (Maryati and NE.Husda 2020) dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holiday Hotel di Kota Batam” yang terindeks oleh Jurnal *Google Scholar*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesenangan pelanggan, prasarana serta mutu pelayanan bersamaan juga simultan berimbas signifikan pada kepuasan pelanggan di Holiday Hotel di Kota Batam.

Dalam penelitian Muhammad Aqsa (Aqsa 2017) dengan judul “Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo)” yang terindeks oleh Jurnal *Google Scholar*. Dalam penelitian ini menunjukkan iklan online memperoleh anggapan memuaskan dari pengguna internet. Sedangkan output kaji verifikasi menunjukkan bahwa iklan online berpengaruh signifikan pada tingkah serta ketertarikan klien secara online.

Dalam riset Eva Desembrianta Ruslin (Desembrianita and Ruslin 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya” yang terindeks oleh Jurnal *Google Scholar*. Dalam penelitian ini menunjukkan mutu layanan, prasarana serta harga berdampak pada ketetapan konsumen memanfaatkan jasa Oval Hotel Surabaya dengan signifikan baik secara simultan ataupun parsial.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1	Ni Gusti Ayu Nyoman Trisna Julyanti, I Putu Astawa, dan Nyoman Mastiani Nadra Sinta S5	<i>E-commerce Implementation Model In Increasing Room Occupancy at Grand Inna Kuta Hotel</i>	Analisis statistik deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>business to business</i> hanya memberikan kontribusi yang kecil terhadap tingkat hunian kamar Grand Inna Kuta. Namun, <i>business to customer</i> memberikan kontribusi yang baik terhadap tingkat hunian hotel
2	Wedi Andesta dan Youmil Abrian Sinta S4	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hannah Hotel Syariah Painan	Analisis regresi linear sederhana	Output riset mengindikasikan adanya dampak positif serta signifikan antara fasilitas kamar dengan kesenangan tamu bermalam di Hannah Hotel Syariah Painan

Tabel 2. 1 (Lanjutan)

3	Nurmin Arianto Sinta S4	Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus pada Warga Depok-Jawa Barat)	Analisis regresi linear berganda	Output riset mengindikasikan variabel <i>attention, interest, desire, action</i> memiliki pengaruh secara bersama- sama pada ketetapan pembelian serta variabel yang terberpengaruh ialah <i>desire</i>
4	Heni Rohaeni dan Nisa Marwa Sinta S3	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear sederhana	Output riset mengidentifikasi mutu layanan berimbang cukup besar juga signifikan pada kesenangan pelanggan
5	Ani Solihat, Heri Hamzah dan Elliana Susan DOAJ	Pengaruh Iklan Dan Harga Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel	Analisis regresi linear berganda	Output riset menunjukkan iklan maupun harga hanya memiliki pengaruh hampir sama dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel yaitu masing- masing variable hanya berpengaruh sebesar 25% dan 29,5%
6	Eka Fitriyani dan Hengky Pramusianto DOAJ	Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Pustakawan Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat	Analisis regresi linear berganda	Output riset menunjukkan secara simultan ataupun parsial berdampak positif juga signifikan antara prasarana perpustakaan, mutu pelayanan, serta kinerja pustakawan pada ketertarikan kunjungan ke Perpustakaan Daerah Kabupaten Pematang

Tabel 2. 1 (Lanjutan)

7	Syaifullah dan Mira JIM UPB	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam	Analisis regresi linear berganda	Output riset merepresentasikan adanya dampak secara simultan antara citra merek serta mutu layanan pada kesenangan pelanggan
8	Feni Maryati dan Nur Elfi Husda <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holiday Hotel di Kota Batam	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenangan pelanggan, prasarana serta mutu pelayanan berdampak signifikan pada kesenangan pelanggan di Holiday Hotel di Kota Batam secara bersama juga simultan
9	Muhammad Aqsa <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo)	Analisis deskriptif dan verifikatif	Output riset menampilkan adanya anggapan baik dari pengguna internet terkait iklan online. Sedang pengkajian verifikatif mengidentifikasi keberadaan imbas yang signifikan pada tingkah serta ketertarikan konsumen
10	Eva Desembrianta Ruslin <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya	Analisis regresi linear berganda	Output riset mengidentifikasi secara simultan juga parsial mutu pelayanan, prasarana serta harga berimbang pada ketetapan konsumen memanfaatkan jasa Oval Hotel Surabaya dengan nilai yang signifikan

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian

Menurut (Maryati & NE.Husda, 2020:25) mutu pelayanan ialah tingkat kinerja yang diinginkan serta kontrol kinerja guna mencapai impian pelanggan dan menurut (Sulastiyono, 2016: 231) Salah satu cara untuk meningkatkan tingkat hunian adalah kepuasan tamu. Dapat peneliti simpulkan mutu pelayanan berimbas pada tingkat hunian.

2.3.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian

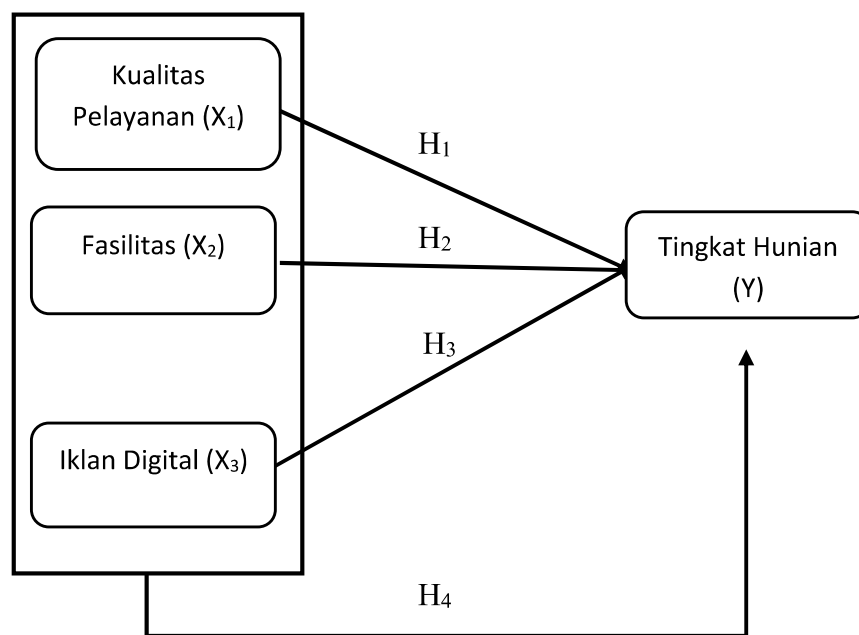
Menurut (Andesta & Abrian, 2019: 78) fasilitas mempunyai pengaruh pada ketetapan tamu guna bermalam di hotel. Fasilitas ialah sarana yang diberikan oleh hotel, menjadi aspek krusial penentuan keputusan orang untuk tinggal atau menyewa (Desembrianita & Ruslin, 2016: 347). Dapat peneliti simpulkan fasilitas berpengaruh terhadap tingkat hunian

2.3.3. Pengaruh Iklan Digital Terhadap Tingkat Hunian

Menurut (Solihat et al., 2017: 110) variabel iklan berpengaruh secara signifikan pada variabel tingkat hunian kamar hotel. Iklan ialah upaya komunikasi marketing yang dijalankan entitas guna menyampaikan informasi yang bertujuan mempromosikan suatu produk/jasa melalui suatu media pembujuk. Dapat peneliti simpulkan iklan digital berpengaruh terhadap tingkat hunian

2.3.4. Konsep Yang Dikembangkan Dalam Penelitian Ini

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan secara simultan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan iklan digital berpengaruh terhadap tingkat hunian. Dapat peneliti gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Penelitian, 2020

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah ataupun submasalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijelaskan sejak landasan teori serta masih perlu diuji ketepatannya. Hipotesis dinyatakan melalui diterima ataupun ditolak. Hipotesis penelitian perlu dirumuskan dalam kalimat positif tidak boleh dalam kalimat tanya, menyeluruh, menyarankan, juga kalimat pengharapan (Sudaryono, 2019: 367). Hipotesis pada riset ini, yaitu:

1. H_1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian di RedDoorz Plus near Kepri Mall.

2. H2: Diduga Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian di RedDoorz Plus near Kepri Mall.
3. H3: Diduga Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian di RedDoorz Plus near Kepri Mall.
4. H4: Diduga Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian di RedDoorz Plus near Kepri Mall.