**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

* 1. **Kajian Pustaka**

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan latar belakang adanya keputusan memilih terhadap loyalitas pelanggan, serta bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa dan keputusan memilih terhadap loyalitas pelanggan. Landasan teori yang relevan akan dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

**2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien. Untuk lebih memahami manajemen sebagai berikut ini pendapat ahli mengenai definisi manajemen, yaitu

Menurut Martoyo (2000:3) :

”Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan *(planning),* pengorganisasian *(organizing),* penyusunan personalia dan kepegawaian *(staffing),* pengarahan dan kepemimpinan *(leading)* dan pengawasan *(controling).”*

Terry (2005:3) memberikan definisi sebagai berikut: *“Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish stated objective by use of human being and other resources”.*

Berdasarkan definisi di atas, manajemen merupakan kegiatan untuk mengatur suatu perencanaan supaya tujuan organisasi tercapai dengan baik. Kegiatan manajemen, terdiri dari adanya proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, penempatan, dan motivasi, sehingga tercipta koordinasi yang baik sesama anggota yang melaksanakan organisasi tersebut.

**2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran salah satu bagian penting dari manajemen, di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran (2009:10) adalah: “Seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”. Dari definisi tersebut dapat dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian dalam penerapan suatu aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kahilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik, tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Berikut ini adalah definisi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2012:27)adalah :

”*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, clients, partners, and society at large”.*

Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011:5) mendefinisikan pemasaran bahwa:

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

*Marketing Association of Australia and New Zealand* dalam Buchari Alma (2007:3) :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktifitas perusahaan yang saling berhubungan, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

**2.1.3 Manajemen Pemasaran Jasa**

Pemasaran tidak hanya diterapkan pada industri penghasil barang saja, tetapi juga diterapkan pada industri jasa. Industri hotel dalam hal ini masuk ke dalam kategori industri jasa yang memerlukan aktivitas pemasarannya dalam memahami, memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumennya. Pada saat ini industri jasa merupakan salah satu sektor ekonomi yang besar dan tumbuh sangat pesat.

Payne dalam Ratih Hurriyati (2010:42), mengemukakan :

“Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:248) *service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*.

Berdasarkan definisi tersebut jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Kotler dan Armstrong (2012:260) menggambarkannya sebagai berikut :

***Intangibility***

*Service cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before* purchase

***Variability***

*Quality of services depends on who provides them and when, where, and how*

***Inseparability***

*Services cannot be separated from their providers.*

***Perishability***

*Services cannot be stored for later sale or use*

**Gambar 2.1**

***Four Service Characteristic***

Sumber *: Principles of Marketing*, Kotler dan Armstong (2012: 261)

Berdasarkan gambar 2.1, berikut penjelasan empat karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2012:261):

1. Jasa tak berwujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Variabilitas jasa (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa dapat musnah (*service perishability*) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekedar pemasaran eksternal tradisional yang menggunakan empat P, yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Ketiga bentuk pemasaran tersebut, seperti terlihat dalam Gambar 2.2 berikut:

Perusahaan

**Pemasaran** **Pemasaran**

**Internal**  **Eksternal**

Karyawan Pelanggan

**Pemasaran Interaktif**

**Gambar 2.2**

**Tiga Jenis Pemasaran Jasa**

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012, 265)

Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*), adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:264), menyatakan bahwa *internal marketing means that the service firm must orient and motivate its customer-contact employees and supporting service people to work as team to provide customer satisfaction*. Tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran internal ini adalah memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:264) menyatakan *interactive marketing means that service quality depend heavily on the quality of the buyer-seller interaction during the service encounter.*

Karyawan dalam hal sebagai bagian dari proses penyajian jasa berkewajiban untuk memenuhi janji yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, sikap, kemampuan, dan integritas karyawan akan mempengaruhi keberhasilan menjalin relasi antara perusahaan, karyawan dan pelanggan. Kesadaran pentingnya pemasaran interaktif ini dilandasi bahwa dalam jasa, peranan manusia (karyawan-pelanggan) sangat dominan dalam menentukan kualitas jasa.

**2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan strategi oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian bauran pemasaran seperti yang diuraikan berikut ini :

Kotler dan Armstrong (2012:58) menyatakan bahwa bauran pemasaran : *The set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that firm blends to produce the response it wants in the target market”.*

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkontrol-produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang didefinisikan sebagai bagian dari kendali perusahaan yang biasa digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan pelanggan. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P : *Product, Place* (tempat distribusi juga termasuk), *Price,* dan *promotion.* Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel penentuan inti dalam setiap buku marketing dan rencana pemasaran *(marketing plan).* Bauran berarti setiap variabel saling berkaitan dan tak terpisahkan. Lebih jauhnya, filosofi bauran pemasaran berarti bauran optimal dari keempat faktor pada segmen pasar tertentu di saat-saat tertentu.

Kotler dan Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut *4P,* yaitu *price, place, product, and promotion* seperti gambar dibawah ini

***Place :***

* *Channels*
* *Coverage*
* *Assortments*
* *Locations*
* *Inventory*
* *Transport*

***Product :***

* *Product Variety*
* *Quality*
* *Design*
* *Features*
* *Brand Name*
* *Packaging*
* *Sizes*
* *Services*
* *Warranties*
* *Returns*

***Promotion:***

* *Sales Promotion*
* *Advertising*
* *Sales Force*
* *Public Relations*
* *Direct Marketing*

***Price :***

* *List Price*
* *Discounts*
* *Allowances*
* *Payment Period*
* *Credit Terms*

**Gambar 2.3**

**Empat P dalam Bauran Pemasaran**

Sumber : Kotler dan Keller (2012:47)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

* 1. *Product, is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*
  2. *Price is the amount of money changed for a product or service*
  3. *Place is a set of independent organizations that help make a product or service available for use consumption by the consumer or business user*
  4. *Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*

Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan maka pelanggan tentu hadir saat proses jasa tersebut dilakukan, interaksi secara langsung dengan petugas jasanya dan secara nyata menjadi bagian dari proses produksi jasa tersebut. Juga karena jasa itu tidak terlihat *(intangible),* konsumen akan mencari hal-hal yang nyata *(tangible)* yang dapat membantu mereka semakin mengerti akan konsep jasa yang ditawarkan.

**2.1.5 Konsep *Expanded Marketing Mix***

Konsep pemasaran tradisional *(traditional marketing mix)* terdiri dari 4P yaitu *product, price, place (distribution),* dan *promotion*, sementara untuk pemasaran jasa *(the service marketing mix)* terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas *(expanded marketing mix),* yaitu *people, physical evidence* dan *process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya.

Kotler dan Keller (2012:25) menambahkan empat komponen dalam bauran pemasaran yang disebut dengan *Modern Marketing Management Four Ps*, yaitu :

1. *People* mencerminkan bagian dari pemasaran internal dan dalam kenyataan bahwa karyawan penting untuk keberhasilan pemasaran.
2. *Processes*, mencerminkan semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang membawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus menghindari perencanaan *ad hoc* dan pengambilan keputusan dan memastikan bahwa ide-ide pemasaran dan konsep bermain dan sesuai dengan semua peran yang mereka lakukan.
3. *Programs,* mencerminkan semua kegiatan langsung dari konsumen perusahaan.
4. *Performance* merupakan hasil dan pemasaran terpadu untuk menangkap berbagai kemungkinan hasil yang memiliki implikasi untuk keuangan dan non keuangan (profitabilitas dan ekuitas merek dan pelanggan) dan konsekuensi luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial perusahaan, hukum, etika dan masyarakat terkait)

Lovelock (2011:44) menyatakan bahwa untuk bauran pemasaran jasa perlu menambahkan 3Ps yaitu: *process, physical environment*, dan *people,* secara rinci penjelasan unsur 4Ps dan 3Ps menurut Lovelock (2011:44) sebagai berikut :

* 1. *Product elements,* mencakup produk inti yang merespon kebutuhan pelanggan primer dan menyiapkan dari elemen layanan tambahan yang saling memperkuat nilai tambah perangkat yang membantu pelanggan untuk menggunakan produk inti lebih efektif.
  2. *Place and time*, mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan, banyak informasi – proses elemen yang disampaikan secara elektronik.
  3. *Pricing,* termasuk biaya non moneter kepada konsumen dan pertimbangan pengelolaan pendapatan.
  4. *Promotion,* juga dipandang sebagai bentuk komunikasi pelanggan dan membimbing pendidikan melalui proses pelayanan, bukan hanya iklan dan promosi.

Pemasaran jasa memerlukan tiga tambahan Ps meliputi manajemen jasa interaksi langsung dengan pelanggan:

1. *Process,* mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk permintaan dan mengelola kapasitas dan pelanggan terkait yang menunggu, menerapkan manajemen kualitas layanan yang ketat, pelatihan karyawan yang lebih hati-hati, dan mengotomatisasi tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia.
2. *Physical environment*, juga dikenal sebagai *servicescape,* memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan perusahaan dan memfasilitasi proses pengiriman.
3. *People,* meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan jasa untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

Ketiga unsur bauran pemasaran yang baru (*people, physical evidence* dan *process*) termasuk dalam bauran pemasaran sebagai unsur-unsur yang terpisah karena ketiganya berada dalam kendali perusahaan dan karena setiap unsur maupun ketiganya akan mempengaruhi keputusan awal konsumen untuk membeli sebuah jasa sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen. Seperti Tabel 2.1 di uraikan masing-masing elemen dari bauran pemasaran jasa, sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

***Expanded Marketing Mix For Services***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Product*   * *Physical good features* * *Quality Level* * *Accessories* * *Packaging* * *Warranties* * *Product Line* * *Branding* | *Place*   * *Channel Type* * *Exposure* * *Intermediaries* * *Outlet Locations* * *Transportation* * *Storage* * *Managing channels* | *Promotion*   * *Promotion Blend* * *Sales people* * *Selection* * *Training* * *Incentives* * *Advertising* * *Media types* * *Types of ads* * *Sales Promotion* * *Publicity Internet* |
| *Price*   * *Flexibility* * *Price level* * *Terms* * *Differentiation* * *Discounts* * *Allowances* | *People*   * *Employees* * *Recruiting* * *Training* * *Motivation* * *Reward* * *Teamwork* * *Customer* * *Education* * *Training* | *Physical Evidence*   * *Facility design* * *Equipment* * *Signage* * *Employee dress* * *Other tangibles Reports, Business cards, Statements, Guarantees* |
| *Process*   * *Flow of activities* * *Standardized* * *Customized* * *Number of steps* * *Simple* * *Complex* * *Customer* * *Involvement* |  |  |

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 25)

Berdasarkan ke tujuh bauran pemasaran jasa di atas, penulis hanya akan membahas satu unsur pemasaran yang baru (*people, physical evidence* dan *process*).

**2.1.5.1Orang *(People*)**

Semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri.

Zeithaml, *et al* (2013:26) menjelaskan bahwa : *People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer‟s perceptions: namely, the firm‟s personnel, the customer, and other customers in the service environment.*

Berdasarkan pengertian *people* menurut Zeithaml *et al*. (2013:26) dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Kotler dan Keller (2012:26) mengemukakan bahwa :

*“People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view consumers as people to understand their lives more broadly, and not just as they shop for and consume products and services”.*

Orang yang mencerminkan bagian dari pemasaran internal dan dalam kenyataan bahwa karyawan penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran akan hanya menjadi baik bagaimana orang-orang dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan bahwa pemasar harus melihat konsumen sebagai orang untuk memahami kehidupan mereka lebih luas, dan bukan hanya karena mereka berbelanja dan mengkonsumsi produk dan layanan.

Pengertian orang *(people)* menurut Ratih Hurriyati (2010:62) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian *people* (orang) di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan apat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi wisatawan. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2007:19) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu :

*a. Service people*

Dalam organisasi jasa, *service* kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

*b. Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya yang ada.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan ekstemal. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Buchari Alma (2007:234) mengemukakan bahwa :

“……..dalam elemen *people* pada jasa sangat perlu perilaku menyangkut semua personil/karyawan bank tentang sikap dan keramahan, sopan santun, ramah, ada perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan yang setiap karyawan harus berbuat baik terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memyelesaikan masalah dan sabar. cukup, panampilan fisik, cepat tanggap pada kebutuhan pelanggan, dan sebagainya”.

**2.1.5.2 Bukti Fisik (*Physical Evidence)***

Bukti Fisik *(Physical Evidence)* memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasikan dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

*Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi, (2008:77), ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

1. *Essential evidence,* merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain
2. *Peripheral evidence,* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Lovelock dalam Hurriyati (2010:64) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:
3. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan.
4. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.
5. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Sifat jasa yang *intangible* (tidak dapat dilihat) mengakibatkan tugas-tugas pemasar untuk jasa berbeda dari tugas-tugas pemasaran untuk barang yang secara fisik dapat diidentifikasikan, disentuh dan dibandingkan. Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat *image,* karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain sehingga sulit untuk dievaluasi, menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

Berikut ini penjelasan definisi *Physical Evidence* berdasarkan pendapat beberapa ahli :

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 26) : *“The environment in which the service is delivered and where firm and costumer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”.*

Parasuraman dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2008:182) :

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Ratih Hurriyati (2010:64) : “Sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik. Bagi pengelola jasa hiburan malam *physical evidence* (bukti fisik) sangat berpengaruh dalam pemasaran jasanya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para calon pengunjungnya.

Menurut Lovelock (2011:17) dimensi dari *physical evidence* yaitu “*buildings, landscaping, vehicles, interior furnishing, equipment, staff members, signs, printed materials, and other visible cues all provide tangible evidence of a firm’s service quality.*

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 278) menyebutkan bahwa unsur-unsur umum dari bukti fisik terdapat pada tabel di bawah :

**Tabel 2.2**

***Element Of Physical Evidence***

| ***Physical Evidence*** | |
| --- | --- |
| ***Facility Exterior***   * *Exterior design* * *Signage* * *Parking* * *Landscape* * *Surrounding environment*   ***Facility interior***   * *Interior design* * *Equipment* * *Signage* * *Layout* * *Air quality/temperature* * *Sound/music/scent/lighting* | ***Other Tangibles***   * *Business cards* * *Stationery* * *Billing statements* * *Reports* * *Employee dress* * *Uniforms* * *Brochures* * *Web pages* * *Virtual servicescape* |

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 278)

Unsur-unsur umum bukti fisik dapat dilihat di Tabel 2.2 di atas. Mereka termasuk semua aspek fasilitas fisik perusahaan *(servicescape)* selayaknya bentuk-bentuk komunikasi berwujud nyata lainnya. Unsur-unsur *servicescape* yang mempengaruhi konsumen termasuk atribut eksterior (seperti *signage, parking,* dan *landscape*) dan atribut interior (seperti desain, *layout, equipment*, dan dekorasi). *Web* dan *servicescape* maya juga merupakan bukti fisik bentuk terkini yang perusahaan bisa gunakan untuk mengkomunikasikan tentang pengalaman jasa, membuat jasa lebih berwujud untuk konsumen baik sebelum maupun sesudah pembelian. Jelas bahwa beberapa jasa termasuk dalam industri jasa pariwisata sangat mengandalkan bukti fisik untuk mengkomunikasikan dan menciptakan pengalaman konsumen.

**2.1.5.3 Proses (*Process)***

Prosedur aktual, mekanisme, dan alur kegiatan jasa yang disampaikan- penyampaian jasa dan sistem operasi. Langkah-langkah penyampaian aktual yang dialami oleh konsumen, atau alur operasional jasa, juga memberikan konsumen bukti untuk menilai jasa. Zeithaml et al. (2013:27) menjelaskan bahwa : *Process is the procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating systems”.*

Kotler dan Keller (2012:25) mengemukakan bahwa:

*Processes reflects all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management. Marketers must avoid ad hoc planning and decision making and ensure that state-of-the-art marketing ideas and concepts play and appropriate role in all they do. Only by instituting the right set of processes to guide activities and programs can a firm engage in mutually beneficial long-term relationships. Another important set og guides the firm in imaginatively generating insights and breakthrough products, services, and marketing activities.*

Berdasarkan pengertian *process* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller di atas dapat diartikan bahwa proses mencerminkan semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang membawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus menghindari perencanaan *ad hoc* dan pengambilan keputusan dan memastikan bahwa ide-ide pemasaran dan konsep bermain dan sesuai dengan semua peran yang mereka lakukan. Hanya dengan melembagakan serangkaian proses untuk memandu kegiatan dan program yang tepat dapat perusahaan yang terlibat dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penting lainnya memberikan panduan perusahaan yang imajinatif dalam menghasilkan wawasan dan terobosan produk, layanan, dan kegiatan pemasaran.

Zeithaml dan Bitner (2006:27) ”*process is the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered – the service delivery and operating system”.*

Berdasarkan pengertian *process* menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses adalah prosedur aktual, langkah-langkah yang diperlukan wisatawan dalam mendapatkan produk sosial. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses pemasaran jasa meyakinkan kualiatas konsisten dan kemudahan mendapatkan jasa yang ditawarkan.

Buchari Alma (2007:34) mengemukakan bahwa :

“Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. *Process*, meliputi kecepatan dan kemudahan dalam hal pelayanan, kemudahan penarikan, penyetoran dan pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan, dan sebagainya”.

**2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen**

Konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian dalam konsep pemasaran mutakhir. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

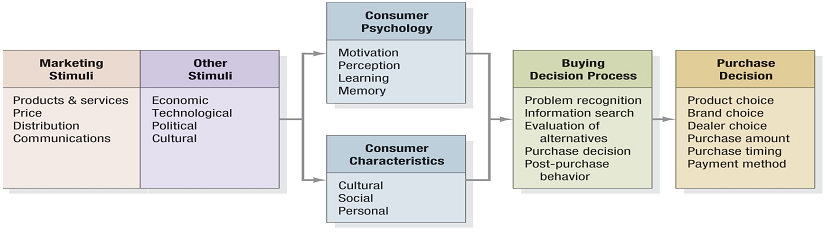
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa:”*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption”.*

Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Kasip (2007:58) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Secara keseluruhan, proses perilaku konsumen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami prilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Tugas pemasar yaitu meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara produk yang lainnya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009:174), titik awal untuk untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model *stimulus – response* seperti disajikan pada Gambar 2.4 di bawah ini:

**Gambar 2.4**

**Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler dan Keller (2009:174)

Model perilaku konsumen di atas disebut model *stimulus – response* karena pada dasarnya konsumen memberikan respon terhadap stimuli yang diterimanya. Model ini diawali dengan stimuli pemasaran dan lingkungan yang diterima konsumen. Selanjutnya, serangkain proses psikologis dan karakteristik konsumen menentukan keputusan pembelian yang akan diambil seorang konsumen. Proses psikologis terdapat beberapa faktor kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan, yang mempengaruhi respon konsumen terhadap berbagai stimuli pemasaran.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah suatu hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.

Schiffman dan Kanuk dalam Kasip (2007:8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah :

“Perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Sosial

*a. Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

*b. Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

1. Faktor Personal

*a. Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

*b. Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda

*c. Personality and Self Concept*

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut

*d. Age and Life Cycle Stage*

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle.* Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

*e. Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat

3. Faktor *Psychological*

*a. Motivation*

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

*b. Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama

*c. Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

*d. Beliefs and Attitude*

*Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide

1. Faktor *Cultural*

*a. Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis.

*b. Social Class*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya

**2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berikut ini penjelasan definisi keputusan pembelian berdasarkan pendapat beberapa ahli :

Kotler dan Keller (2012:170), menyatakan : *In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand.*

Kotler dan Armstrong (2012:130), menyatakan : *Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.*

Schiffman dan Kanuk dalam Kasip (2007:625) menyatakan :

*“A decision is a selection on action from two or more alternative choice*”. Artinya apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak juga dalam pemilihan suatu proyek”.

Buchari Alma (2008:57) menyatakan : Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka menurut di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu:

* 1. Mengenal dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan
  2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin
  3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah
  4. Memutuskan suatu pemecahan

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

1. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

1. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

* 1. Pemilihan Produk
  2. Pilihan *Brand* (Merek)
  3. Pemilihan Penyalur
  4. Jumlah Pembelian
  5. Penentuan Waktu kunjungan
  6. Metode Pembayaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatianya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

1. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tepat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

1. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

1. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

1. Penentuan Waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

1. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

1. Perilaku Pasca Pembelian

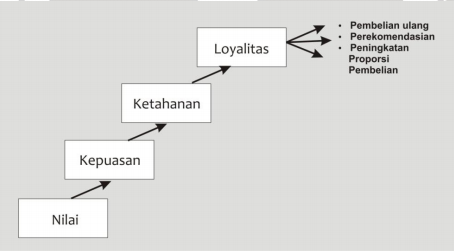
Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembeliaan (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

**2.1.8 Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang merupakan pembeli potensial dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual memiliki arti penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dimengerti karena konsumenlah yang mendatangkan penjualan dan keuntungan. Oleh karena itu, agar kegiatan perusahaan berkesinambungan, perusahaan perlu mengupayakan melalui strategi pemasaran yang dirancang agar konsumen mau melakukan pembelian ulang secara terus menerus menjadi pelanggan dan bahkan lebih jauh secara sukarela turut mempromosikan produknya ke orang lain melalui *word of mouth*.

Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2008:125) mengatakan bahwa :

“Tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ikatan emosional juga dibutuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan”.



Sumber : Barnes (dalam Ratih Hurriyati, 2008:126)

**Gambar 2.5 Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas**

Dilihat dari Gambar 2.5 di atas, dalam proses menuju loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu menambah nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan serta meningkatnya kepuasan yang dirasa. Dari situlah dasar pelanggan bertahan kepada produk dan jasa perusahaan, melakukan pembelian ulang, perekomendasian kepada pihak lain dan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan yang menjadi keinginan setiap perusahaan, memiliki pengertian masing-masing dilihat dari sudut pandang para ahli sebagai berikut.

Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:138),

Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Jill Griffin (2005:5), *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*

Menurut Lovelock dalam Alma (2007:133) pengertian loyalitas adalah :

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:129), pengertian loyalitas adalah :

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan dinilai sebagai aset perusahaan yang harus dijaga karena menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Pemasar harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan yaitu keterikatan *(attachment)* ialah pelanggan memiliki preferensi yang kuat akan produk dan jasa dan secara jelas membedakannya dari produk pesaing. Faktor lainnya yaitu pembelian berulang dan dari dua faktor ini menghasilkan empat jenis loyalitas seperti yang dijelaskan Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129), berikut.

* + 1. Tanpa loyalitas, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Pemasar harus menghindari tipe pelanggan seperti ini.
    2. Loyalitas yang lemah, pelanggan ini membeli karena kebiasaan.
    3. Loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang menyebabkan loyalitas tersembunyi.
    4. Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan lebih ditekankan pada suatu perilaku pembelian yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh dengan usaha yang dilakukan pesaing, juga menunjukan hasrat yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa dan tidak memilih merek lain.

Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) menyatakan bahwa :

“……..sebuah siklus pembelian, yaitu setiap kali tamu membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembelian pertama akan bergerak melalui lima langkah : Pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli akan bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang disebut evaluasi pembelian dan yang lainnya disebut keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali akan mengikuti”.

Urutan dari pembelian, evaluasi pasca-pembelian, dan keputusan membeli kembali dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut evaluasi pasca-pembelian dan yang lainnya disebut keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

**2.1.8.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur,

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

1. Membeli antar lini produk dan jasa,

Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

1. Mereferensikan kepada orang lain, dan

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

1. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan tersebut di atas dapat diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Hill dan Alexander dalam Franky (2008:3) ada beberapa indikator yang menunjukkan loyalitas pelanggan yaitu :

1. Retensi pelanggan merupakan bentuk paling rendah dari loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari tingkat presentase pelanggan melakukan pembelian kembali. Bentuk yang lebih jelas dari loyalitas pelanggan adalah jumlah yang dibelanjakan. Jika pelanggan memiliki komitmen yang lebih kepada perusahaan maka ia akan membelanjakan dalam proporsi yang lebih besar lagi.
2. Rekomendasi yang merupakan indikator yang bagus mengenai komitmen pelanggan. Itu sebabnya perusahaan sangat diuntungkan dengan pelanggan yang loyal, selain meningkatkan pendapatan perusahaan juga keberlangsungan perusahaan dari ancaman pesaing dapat bergantung dari banyaknya pelanggan yang loyal untuk bertahan melakukan pembelian pada produk atau jasa perusahaan, dan kemungkinan kecil untuk melakukan s*witching* (perpindahan merek).

**2.1.8.2 Tahapan Loyalitas**

Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129), adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu :

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membebil produk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect,* karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects,* adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa, namun belum pernah melakukan pembelian.
3. *Disqualified Prospects,* adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First time Customers,* adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukuan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat Customers,* adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula.
6. *Clients,* adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
7. *Advocates,* adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.
   * 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan yang bekaitan dengan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian. Umumnya kajian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti dari kalangan akademis dan telah mempublikasikannya pada beberapa jurnal cetakan dan jurnal *online* (internet). Penelitian mengenai *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan peneliti terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.3 :

**Tabel 2.3**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

| **No** | **Peneliti (Nama & Tahun)** | **Judul** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan** | **Persamaan** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Ratni Prima Lita (2010) | Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa Terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek Wisata di Kota Padang | Bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata | Tidak memasukan variabel 4P tetapi dalam penelitian menggunakan bukti fisik, proses dan personel serta menjadi keputusan pembelian sebagai interving, dan memasukan loyalitas sebagai variabel endogen. Unit penelitin di Hotel dengan metode yang digunakan adalah analisis jalur. | Memasukan bukti fisik, proses dan personel serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. |
| 2 | Angelique Verona Wijaya, Christina Siswanto (2009) | Analisis Pengaruh *People, Physical Evidence, d*an *Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Comedy Kopi Surabaya Town Square (Sutos) | Hasil analisa, menunjukkan bahwa hanya *people* dan *product* saja yang mempunyai pengaruh secara signifikan, tetapi untuk *physical evidence* berpengaruh sangat lemah dan tidak signifikan | Menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel interving, dan memasukan loyalitas sebagai variabel endogen. Unit penelitin di Hotel dengan metode yang digunakan adalah analisis jalur | Memasukan bukti fisik, proses dan personel serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen |
| 3 | Siti Fatonah dan Darmadi Susanto (2009) | Pengaruh *price, people, process* dan *physical Evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. BNI securities cabang Surakarta | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh empat variabel independen yang terdiri dari *price*, *people*, *process* dan *physical evidence*, baik secara *individual* maupun secara bersama-sama. Variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *physical evidence*. | Tidak memasukan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen. Unit penelitin di Hotel dengan metode yang digunakan adalah analisis jalur | Memasukan bukti fisik, proses dan personel sebagai variabel independen |
| 4 | Joko Samboro (2010) | Pengaruh *people, process* dan *physical evidence* terhadap loyalitas melalui Keputusan mahasiswa memilih politeknik negeri malang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1).semua item pernyataan dalam quisioner adalah valid dan reliabel. 2).model yang diprediksik an adalah bagus 3). Terdapat pengaruh antara people, process dan physical evidence terhadap loyalitas melalui keputusan mahasiswa memilih Polinema. Besarnya pengaruh antara variabel yang diteliti adalah sebesar 77,28% | Unit penelitin di Hotel dengan metode yang digunakan adalah analisis jalur. Sebaliknya peneliti sebelumnya menjadikan lembaga pendidikan sebagai lokus penelitian dan metode yang digunakan adalah SEM. | Sama-sama menggunakan *people, process* dan *physical evidence* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian dan loyalitas sebagai variabel dependen dengan unit analisis adalah industri jasa. |
| 5 | Hafrizal Okta Ade Putra (2012) | Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang | Produk, harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di KotaPadang. Distribusi, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang. | Tidak memasukan variabel 4P tetapi dalam penelitian menggunakan bukti fisik, proses dan personel serta menjadi keputusan pembelian sebagai interving, dan memasukan loyalitas sebagai variabel endogen. Unit penelitin di Hotel dengan metode yang digunakan adalah analisis jalur | Memasukan proses dan personel serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. |
| 6 | Rezky Purna Satit, et al (2012) | *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study* | *The results revealed that only product and price were associated with customer decision-making over travel agents.* | Tidak memasukan variabel 4P tetapi dalam penelitian menggunakan bukti fisik, proses dan personel serta menjadi keputusan pembelian sebagai interving, dan memasukan loyalitas sebagai variabel endogen. Unit penelitin di Hotel dan metode yang digunakan analisis jalur | Memasukan proses dan personel serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. |
| 7 | Tunyaporn Vichiengior (2012) | *The Difference of Factors that Influence The Purchase Decision-Making of Flood-Victim Consumers Before and After The Flooding In 2010* | *The research also covers 30 household products to provide findings on emotional and rational response tendencies for the brands of the sample products by using Consumer Behavior theories, Process of making decisions to explain the results* | Tidak memasukan variabel 4P tetapi dalam penelitian menggunakan bukti fisik, proses dan personel serta menjadi keputusan pembelian sebagai interving, dan memasukan loyalitas sebagai variabel endogen. Unit penelitin di Hotel dengan metode yang digunakan adalah analisis jalur | Memasukan proses dan personel serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. |
| 8 | Kawung (2006) | Analisis pertimbangan faktor bauran pemasaran 7p yang berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa Politeknik Menado. | Hasil penelitian yang menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran 7p yang terdiri dari variabel Product, *Price, Place Process, Promotion, Physical Facilitys,* dan *People* signifikan terhadap keputusan pembelian. | Menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel interving, dan memasukan loyalitas sebagai variabel endogen. Unit penelitin di Hotel dengan metode yang digunakan adalah analisis jalur | Memasukan proses dan personel serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. |
| 9 | Anggraeni (2007) | Bauran pemasaran dalam kaitannya dengan memilih jasa trasportasi kereta api di Jogjakarta. | Temuannya bahwa variabel *Product, Price, Process, Promotion dan, People* signifikan terhadap keputusan pembelian sementara variabel Process tidak signifikan. | Tidak memasukan variabel 4P tetapi dalam penelitian menggunakan bukti fisik, proses dan personel serta menjadi keputusan pembelian sebagai interving, dan memasukan loyalitas sebagai variabel endogen. Unit penelitin di Hotel dengan metode yang digunakan adalah analisis jalur | Menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. |
| 10 | Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A.  (2010) | Analisa Marketing Mix-7P *(Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya | Variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : *Product, price, promosi, place* (saluran distribusi), *partisipant, physical evidence* (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya. | Menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel interving, dan memasukan loyalitas sebagai variabel endogen. Unit penelitin di Hotel dengan metode yang digunakan adalah analisis jalur | Memasukan proses dan personel serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. |

**Sumber : Diolah dari berbagai sumber**

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 2.3 di atas. Persamaannya adalah setiap perusahaan dalam menarik para calon konsumennya dalam mengambil keputusan penggunaan jasa yaitu menggunakan bauran pemasaran jasa.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang. Persamaan pada penelitian terdahulu sama-sama meneliti usaha jasa dan bauran pemasaran dalam hubungannya dengan keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Perbedaannya dengan penelitian yang sekarang adalah lebih fokus pada variabel *expended marketing mix for service* dengan sub variabel *people, physical evidence*, dan *process* sebagai variabel yang dapat menjadi faktor yang dapat menentukan keputusan memilih Hotel Surya Pesona, dengan satu variabel tambahan yaitu loyalitas**.**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yakni Joko Samboro (2010), Ratni Prima Lita (2010), Angelique Verona Wijaya, Christina Siswanto (2009) serta Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010), namun unit analisis dan indikator dalam rencana penelitian ini dilakukan modifikasi, dimana unit atau lokus penelitian dilakukan pada industri hotel dan indikator dari keputusan pembelian menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2012:161).

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut. Dengan demikian yang disebut konsumen tidak hanya meliputi konsumen akhir, tetapi juga konsumen antara dan konsumen industri. Setiap perusahaan baik dagang, jasa maupun industri sudah tentu memerlukan kehadiran konsumen. Bahkan untuk mencapai tujuan tersebut, para pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar untuk menarik perhatian konsumen seperti melakukan promosi dan riset konsumen dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Sebuah perusahaan dalam memasarkan produk/jasa sangat tergantung dan harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan karena hal itu merupakan bagian yang penting untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya.

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik dan dipakai sebagai pilar oleh para pemasar. Konsep ini terdiri atas beberapa unsur yang harus dipertimbangkan agar berhasil dalam melaksanakan strategi dan posisi pemasaran. Zeithaml, *et al.* (2013:25-27) menjelaskan bahwa konsep pemasaran tradisional *(traditional marketing mix)* terdiri dari 4P yaitu *product, price, place (distribution),* dan *promotion,* sementara untuk pemasaran jasa (*the service marketing mix)* terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas *(expanded marketing mix),* yaitu orang (*people),* bukti fisik *(physical evidence)*, dan proses (*process)* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya.

Orang (*people),* bukti fisik *(physical evidence)*, dan proses (*process)* mempunyai kontak yang cukup besar dengan lingkungan eksternal, hal ini menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan jasa. Bauran pemasaran jasa dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya perubahan perilaku masyarakat untuk meningkatkan penerimaan atas ide-ide sosial yang ada dalam msayarakat. Strategi mengenai *people, process*, dan *physical evidence* yang dimiliki perusahaan tersebut untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong dalam Fandy Tjiptono (2008:150), jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran jasa maka mereka akan melakukan pembelian, bahkan dengan cara melakukan pemanfaatan jasa yang berulang-ulang.

Zeithaml, *et al.* (2013:27) menjelaskan keterkaitan antara unsur bauran jasa terhadap keputusan pembelian adalah ; “*The three new marketing mix elements (people, physical evidence, and process) are included in the marketing mix as separate elements because they are particularly salient for services, they are within the control of the firm and any or all of them may influence the customer‟s initial decision to purchase a service as well as the customer‟s level of satisfaction and repurchase decisions”.*

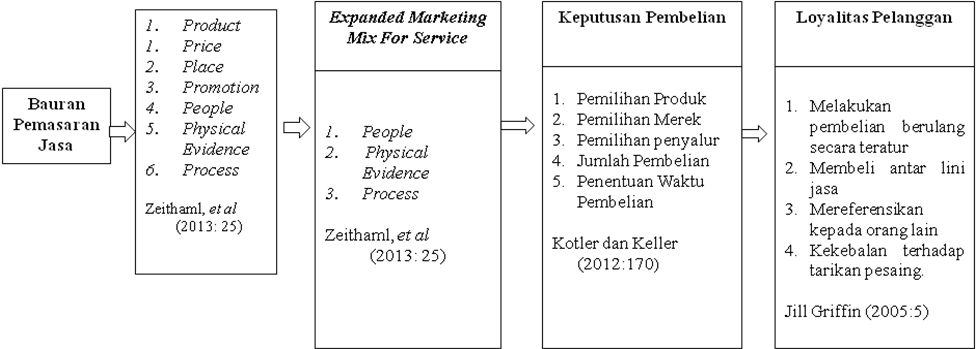
Ketiga unsur bauran pemasaran baru (orang, bukti fisik, dan proses) yang termasuk dalam elemen bauran pemasaran karena mereka juga dapat mencirikan sebuah jasa dan mereka mempunyai kendali yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli sebuah jasa yang baik sebagai tingkat kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian kembali.

Ratih Huriyati (2010:48) menyatakan bahwa : “*Marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berdasarkan pendapat ahli mengenai pengaruh *people, physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan memilih tempat hiburan maka dapat dikatakan bahwa *people, physical evidence*, dan *process* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap meningkatnya keputusan pelanggan. Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:161) menyebutkan bahwa : “Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembeliaan (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya”.

Proses pengambilan keputusan, yang dimulai dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan berakhir pada Perilaku pasca beli sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan dan kepuasan inilah yang mengakibatkan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, karena tujuan akhir keberhasilan perusahaan adalah menjalin hubungan dengan pelanggannya untuk membentuk loyalitas yang kuat. Penelitian tentang loyalitas yang pernah dilakukan oleh Samboro, dkk (2010) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *people, process* dan *physical evidence* terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan konsep teori yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.6**

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian antara bauran pemasaran jasadalam hubungannya dengan keputusan memilih dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

**Bauran Pemasaran Jasa**

**Orang *(People)***

**Bukti fisik *(Physical evidence)***

**Proses**

***(Process)***

**Gambar 2.7**

**Paradigma Penelitian**

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasaberpengaruh terhadap keputusan memilih pada Hotel Surya Pesona baik secara simultan maupun parsial
2. Keputusan memilih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Surya Pesona