**BAB II**

**TUJUAN PUSTAKA**

## **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen, untuk mengerti dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan, bila pemasaran yang dilakukan perusahaan baik maka *feedback* yang didapatkan dari konsumen akan baik.

Pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan, yang ditandai dengan sejumlah perubahan-perubahan penting. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Dalam dunia pariwisata, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sektor pariwisata sama dengan apa yang dilakukan oleh beberapa perusahaan guna untuk memajukan sebuah obyek wisata berkelanjutan. Wisatawan mempunyai arti yang penting bagi suatu perusahaan atau organisasi pariwisata yaitu sebagai pengguna produk atau jasa wisata.

Konsep pemasaran berawal dari konsep pasar dan timbul pada saat seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari interaksi dan adanya hubungan timbal balik antara konsumen dan produsen terhadap barang atau jasa melalui gagasan, produk, layanan dan nilai yang diciptakan melalui pertukaran yang menghasilkan *benefit* bagi kedua pihak.

Pengertian pemasaran yang dikemukakan **Kotler & Armstrong (2012:5)** mendefinisikan bahwa:

*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Pengertian pemasaran menurut **William J. Stanton (2010:25)** mengungkapkan bahwa “Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial”.

Menurut **Kotler & Keller (2009:19)** Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Berdasarkan dari beberapa definisi tentang pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses manajerial yang digunakan oleh sebuah perusahaan menciptakan nilai untuk memperoleh keuntungan berupa nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Dan dalam konsep pemasaran diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa.

* 1. **Manajemen Pemasaran**

Proses pemasaran dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Dengan mengenali apa yang dibutuhkan (*needs*) dan apa yang diinginkan (*wants*) dari pasar sasaran dan konsumen selalu diberikan kepuasan yang dilakukan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memadu kegiatan pemasaran. Pengembagan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas, perusahaan harus tetap berpegang kepada strategi terus mengembangkan manajemen pemasaran.

Produk dan jasa yang baik di dalamnya mengandung elemen kualitas pelayanan yang kuat, serta menjadi suatu pembeda yang jelas dengan perusahaan lain. Agar dapat mengelola dan juga mengatur seluruh kegiatan pemasaran dengan baik dan benar, maka peran dari manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk dapat menunjang kegiatan pemasaran di suatu perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran yang didefinisikan menurut **Kotler & Keller (2012:5)** “Pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut **Basu Swastha dan Irwan (2003:7)** “penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manjemen pemasaran terdiri dari seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan sebagai suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi.

* 1. **Unsur-Unsur** **Bauran Pemasaran Jasa**

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangaka panjang. Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh sistem bauran pemasaran kedalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai *(value delivery)* kepada para pelanggan atau konsumen.

 Definisi bauran pemasaran menurut **Ratih Hurriyati (2010:47)** “Sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut **Fandy Tjiptono (2007:31)** Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran, memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran jasa sebagai alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar dapat digunakan dalam strategi pemasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Unsur-unsur elemen bauran pemasaran jasa menurut **Zeithamel dan Bitner (2000:18-21) yang dikutip oleh Ratih Hurriyati** mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu:

1. ***Product* (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.**
2. ***Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.**
3. ***Place* (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan peusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.**
4. ***Promotion* (promosi), semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa kepasar sasaran.**
5. ***People* (orang), yaitu semua pelaku yang memainkan perana dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruh persepsi pembelian.**
6. ***Process* (proses), yaitu seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.**
7. ***Physical evidence* (bukti fisik), yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.**
	1. **Konsep Jasa**
8. **Pengertian Jasa**

Jasa menjadi sangat berarti ketika jasa yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan harapan para konsumen. Setiap perusahaan akan memberikan jasa walaupun dengan proporsi yang berbeda-beda sesuai dengan produk apa yang mereka tawarkan kepada konsumen.Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa) meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

tidak hanya membutuhkan pemasaran *external,* tetapi juga pemasaran *internal* dan pemasaran interaktif. Pemasaran *external* adalah sebuah pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan menyiapkan sebuah jasa, penetapan harga, distribusi jasa, dan promosi jasa kepada para konsumen.

Pengertian jasa menurut **Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) yang dikutip oleh Prof. Dr. H . Buchari Alma** mendefiniskan bahwa “Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak terwujud”.

Menurut **Lovelock dalam Parasuraman (2012:22)** Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh pihak ke pihak lain. Meskipun proses tersebut dapat terkait dengan suatu produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak berwujud namum dapat dirasakan.

 Berdasarkan definisi di atas, jasa bukan merupakan barang, jasa adalah sesuatu yang tidak dapat diraba, dan disentuh tetapi memberikan nilai tambah. Adapun proses jasa yang terjadi mungkin selalu akan dihubungkan dengan produk dan barang, akan tetapi secara keseluruhan hal tersebut tidaklah nyata dan tidak terdapat nilai kepemilikan dari beberapa faktor produksi.

1. **Karakeristik Jasa**

Menurut **Kotler** yang dikutip kembali oleh **Fandy Tjiptono (2014:28)**, secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility, inseparability, variability/heterogenity, perishability dan lack of ownership*.

1. ***Intangibility* (Tidak Berwujud)**

**Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.**

1. ***Inseparability* (Tidak Dipisahkan)**

**Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang ataupun mesin.**

1. **Variability/heterogeneity**

**Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi . Karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakuknya.**

1. ***Perishability*(Tidak Dapat Tahan Lama)**

**Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan ataupun penggunaan di kemudia hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit**

1. ***Lack of Ownership***

**Dalam hal ini pelanggan tidak dapat memiliki jasa. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memilki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.**

Menurut **Griffin yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2009:6)** produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik) yaitu sebagai berikut:

1. **Tidak berwujud *(Intangible).* Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini nilai tidak berwujud yang dialami konsumen.**
2. **Tidak terpisahkan *(Inseparability).* Jasa tidak mengenali penyediaan atau juga tidak dapat dihilangkan *(Inseparability)* mengingat pada umumnya jasa diberikan dan dikonsumsi secara bersamaan.**
3. **Komunikasi *(Communication).* Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.**

1. **Konsep Nilai**

Penentuan dan penyampaian nilai adalah salah satu pendekatan produsen pada konsumen dan merupakan bagian dari manajemen strategis yang bisa merubah model perusahaan yang pasif menjadi kinerja perusahaan yang  *responsive*  dan mempunyai kualitas operasional perusahaan yang dipandang dari seberapa besar kontribusi yang dihasilkan untuk meningkatkan kepuasan dan kualitas konsumen.

Menurut **Kotler & Keller (2009:25)** mengungkapkan bahwa:

Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan *(value and satisfaction).* Nilai *(value)* adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai adalah konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan presepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan berubah sepanjang waktu.

Menurut **Kotler & Keller (2012:12)** nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga (“qsp”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Menurut **Rangkuti (2006:31)** nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk.

1. **Nilai Pelanggan**
2. **Pengertian Nilai Pelanggan (*Customer Value)***

Kepuasan pelanggan, kualiatas jasa/layanan dan *customer value* memiliki keterkaitan erat. Kepuasan pelanggan kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dan kuat dengan perusahaan. Manajemen kualitas jasa/layanan membutuhkan tiga aspek, yaitu merancang produk jasa, merancang lingkungan jasa, dan menyampaikan jasa yang berkualitas. *Customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran.

Kualitas jasa/layanan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memilih produk/jasa tesebut. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk/jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk dan jasa tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk/jasa tersebut. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan suatu perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Nilai pelanggan *(customer value)* merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk dan jasa berdasarkan presepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. *Customer value* perlu menjadi perhatian untuk keputusan menginap tamu terhadap pelayanan jasa yang diberikan.

*Customer perceived value* yaitu presepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Agar jasa yang diberikan oleh produsen dapat dinikmati oleh tamu, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada tamu dengan memberikan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Nilai secara garis besar adalah *Benefit* dibagi *Cost* sehingga menghasilkan *value,* namun menurut **Allan Corey (2013:10)** nilai adalah perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam produk atau jasa sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi konsumen.

Menurut **Woodruff dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan *(customer value)* sebagai *preferensi perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.**

Menurut **Slywotzky dalam Fandy Tjiptono (2014:308)** bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value)* superior kepada *high-value customers* bisa meningtkatkan sebuah organisasi (*value of an organization).* Dalam hal ini, *high –value customers* dan *value an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi*. High–value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value an organization* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

Menurut **Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2014:308)** nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut **Butz & Goodstein dalam Fandy Tjiptono (2014:308)** nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:308)** *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal.

Menurut **Sweeney & Soutar dalam Fandy Tjiptono (2014:310)** berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value* yang dinamakan dengan skala *Perval (Perceived Value)* yang dimaksudkan untuk menilai presepsi pelanggan terhadap nilai *(value)* produk konsumen tahan lama (*cunsumer durable goods)* pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Nilai yang diterima pelanggan juga diungkapkan **Fandy Tjiptono (2008:301)** sebagai berikut:

Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total *customer cost* (biaya total bagi pelanggan). Total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.Total *customer value* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut **Kotler & Keller (2012:125)** definisi dari nilai pelanggan adalah “Hasil penilaian atas prespektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya”.

*Customer value* yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian dilempar ke pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang dirasakan. Perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Menurut **Kotler & Keller (2012:136)** nilai yang dipersepsikan pelanggan *(Customer Perceived Value)* adalah selisih antara penilaian pelanggan prosfektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Total manfaat pelanggan (*total customer benefit)* adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan *(total customer cost )* adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan menggunakan, menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, energi, waktu dan psikologis. Berikut dimensi nilai pelanggan pada gambar 2.1 sebagai berikut:

**Nilai Yang Dipersepsikan Pelanggan**

**Total Biaya Pelanggan**

**Total Manfaat Pelanggan**

Biaya Moneter

Manfaat Produk

Biaya Waktu

Manfaat Jasa

Biaya Energi

Manfaat Personel

Biaya Psikologis

Manfaat Citra

**GAMBAR 2.1**

 **NILAI YANG DIPERSEPSIKAN PELANGGAN**

***( CUSTOMER PERCEIVED VALUE )***

*Sumber: Kotler & Keller (2012:136)*

Berdasarkan Gambar 2.1 dimensi dari *customer value* yaitu *total customer benefit* (total manfaat pelanggan) dan *total customer cost* (total biaya pelanggan). Dari dimensi total manfaat pelanggan terdapat indikator yaitu manfaat produk, manfaat jasa pelayanan, manfaat personel, dan manfaat citra. Sedangkan dari total biaya pelanggan terdapat indikator yaitu biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya psikologis.

Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Pelanggan yang memilih antara dua penawaran nilai, dan akan mempelajari rasio dan memilih jika rasionya lebih besar daripada satu.

Dalam hal ini, **Kotler dan Keller (2009:161)** mendeskripsikan manfaat yang diterima oleh pelanggan adalah:

1. **Manfaat produk**

**Segala sesuatu yang ditawarkan untuk dapat memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan yang meliputi: dayaguna, keistimewaan, tahan uji, daya tahan, pelayanan, keindahan, keragaman, dimana nilai suatu produk/jasa dapat dinaikan dengan memberikan tambahan manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengurangi harga.**

1. **Manfaat pelayanan**

**Manfaat yang terdapat disebuah produk/jasa seperti penyerahan barang, dan perawatan produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan ketika menawarkan jasanya kepada konsumen.**

1. **Manfaat personel**

**Manfaat yang diberikan oleh karyawan seperti pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, pengetahuan karyawan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan tanggap terhadap keluhan dan keinginan pelanggan.**

1. **Manfaat citra**

**Persepsi masyarakat atau kesan terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya dan kebanggaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya.**

Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan menurut **Kotler dan Keller (2009:161):**

1. **Biaya moneter**

**Biaya atau harga nominal yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang akan digunakannya.**

1. **Biaya waktu**

**Lamanya waktu yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang akan mereka gunakan, atau banyaknya waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan jasa seperti: cepat lambat dan mudah tidaknya bagi pelanggan menerima pelayanan dari perusahaan.**

1. **Biaya energi**

**Berapa besar pengorbanan energi yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Pengorbanan energi (fisik) seperti: antrian, ataupun adanya pelanggan melayani diri sendiri.**

1. **Biaya psikologis**

**Pengorbanan secara psikologis yang dirasakan konsuemn untuk memperoleh dan menikmati jasa tersebut dapat berupa: resiko yang akan diperoleh, kognitif, ketidaksesuaian dengan yang diharapkan untuk menggunakan jasa yang akan digunakan.**

Menurut **William C.Johnson and Art Weinstein (2004:6)** sebuah nilai kompetitif dapat diperoleh melalui nilai pelanggan yang konsisten dan superior.

 Isi dari *customer value* terdiri dari :

1. *Service*

Pelayanan *(service*) produk atau jasa berupa pelayanan jasa termasuk bagian dari perangkat jasa yang memiliki suatu rancangan penyampaian jasa dan pendukung teknis dalam kegiatan penyampaian jasa, sehingga perusahan untuk mencapai pangsa pasarnya dapat mengkombinasikan komponen produk dan jasa sebagai pendukung utama. Pendukung penyampaian jasa seperti fasilitas hotel, fasilitas kamar, layanan kamar, citra hotel, *meeting room*, dan *restaurant.*

1. *Quality*

Kualitas *(quality)* merupakan fitur produk atau jasa yang termasuk ke dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi dalam segi kualitas seperti penampilan, fitur, kepercayaan, keramahan, kecepatan dalam pelayanan pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu yang diberikan pegawai dapat memberikan nilai lebih terhadap presepsi pelanggan.

1. *Image*

Penciptaan nilai dimana konsumen akan merasa senang dan nyaman terhadap dengan hotel berbintang, citra perusahaan, desain hotel, prestasi hotel perusahaan harus memberikan *image* yang baik kepada para pelanggan.

1. *Price*

Harga berdasarkan jumlah pada setiap pembelian, harga hanya memiliki pasangan antara keuntungan nyata dan keuntungan fisik yang diterima.

Penentuan dan penyampaian nilai pada pelanggan adalah salah satu pendekatan produsen pada konsumen dan merupakan bagian dari manajemen strategis. Pelanggan tidak hanya menerima kualitas tetapi juga mereka harus merasakan bahwa mereka sudah menerima nilai yang sewajarnya bagi pelanggan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.

*Customer value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produk. Secara garis besarnya, nilai pelanggan sebagai kumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu atau perbedaan antara apa yang pelanggan dapatkan dari produk, dan apa yang dia harus berikan untuk mendapatkannya.

1. **Tipe Nilai Pelanggan**

Menurut **Holbrook, 1994 (dalam Fandy Tjiptono, 2014:309)** mengidentifikasikan delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut:

1. *Efficiency Value*

Rasio output/input atau *convenience value* adalah nilai yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak bisa dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.

1. *Excellent Value* (kualitas)

Tipe nilai yang ditujukan kepada pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respon yang bersifat reaktif. Kualitas menyangkut respon reaktif berupa mengagumi obyek atau pengalaman tertentu dikarenakan kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.

1. *Political Value* (kesuksesan)

Nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain. Perilaku konsumsi seperti mengikuti program doktoral mencerminkan nilai politik

1. *Esteem Value* (reputasi)

Nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.

1. *Play Value* (kesenangan)

Mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.

1. *Esthetic Value* (keindahan)

Mirip dengan *play value,* hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif.

1. *Morality Value* (kebajikan)

Mencerminkan *active other-oriented value.* Tindakan etis misalnya, melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.

1. *Spiritual Value* (keyakinan)

Mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intristic other oriented value.*

1. **Dimensi Nilai**

Dimensi nilai yang dikemukankan oleh **Holbrook dalam bukunya Fandy**

**Tjiptono (2014:309)** sebagai berikut:

1. Nilai menyangkut preferensi, yang secara umum diinterpretasikan *favorable disposition, general liking*, emosi positif, penilaian positif/baik, tendensi untuk menyukai, sikap”pro”versus”kontra”.
2. Nilai itu tidak sepenuhnya subyektif dan tidak 100% obyektif, namun lebih merupakan interaksi subyek-obyek.
3. Nilai bersifat relatif, karena tergantung pada peringkat atau ranking sebuah obyek lainnya (komparatif), berbeda antar individu (personal), dan tergantung pada konteks penilaian evaluatif yang digunakan (situasional).
4. Nilai bersifat ekspresiensial, dimana nilai dalam perilaku konsumen tidak terletak pada pembelian atau perolehan suatu obyek, tetapi lebih pada pengalaman konsumsi yang didapatkan dari obyek bersangkutan.
5. **Karakteristik Utama Nilai Pelanggan**

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:313)** karakteristik utama nilai pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai bersifat instrumental, dalam artian produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun juga harus mengkaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran. Setiap orang hanya akan mempresepsikan sebuah produk, obyek atau gagasan sebagai suatu yang bermanfaat apabila dapat menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan dan keinginannya.
2. Nilai bersifat dinamis, seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, nilai juga bisa berubah dikarenakan semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila pemasar berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu tertentu maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar dilain waktu.
3. Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, pelanggan bahkan tidak akan mempedulikan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah nilai universal terpenuhi barulah pelanggan mencari nilai personal. Dimulai dari *group-specific personal values* baru diikuti individual-specifik *personal values.*
4. **Peranan Pelanggan**

Menurut **Sheth & Mittal dalam Fandy Tjiptono (2014:311)** mengelompokan peranan pelanggan kedalam tiga kategori:

1. *User* yaitu orang yang secara aktual mengonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
2. *Payer* yaitu orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* yaitu orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk *(procurement).*

Masing-masing dari tiga peranan pelanggan tersebut berfokus pada kategori tertentu dari nilai universal dan nilai personal. Bagi *user*, nilai universalnya adalah kinerja *(performance value),* sedangkan nilai personalnya adalah *social value* pada level kelompok dan *emotional value* pada level individual. Bagi *payer,* nilai universalnya adalah harga *(price value),* sedangkan nilai personalnya dalah *credit value*  pada level kelompok dan *financing value* pada level individual. Bagi *buyer,* nilai universalnya dalah layanan (*service value),* sementara *group-specific personal value* yang diharapkan adalah *convience value dan individual–specifik personal value* yang dicari adalah *personalization value.*

Menurut **Sheth & Mittal dalam Fandy Tjiptono (2014:312)** pengelompokkan tipe pelanggan kedalam tiga kategori yaitu : *user, buyer, dan payer.* Kemudian dari tiga kategori tersebut diturunkan menjadi sembilan tipe nilai pelanggan yaitu:

1. *Performance value*, kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan kata lain, tipe ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value*terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan jasa.
2. *Social value,* manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.
3. *Emotional value,* kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan *user* dari produk/jasa.
4. *Price value,* harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
5. *Credit value,* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat membeli atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
6. *Financing value,* penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau.
7. *Service value,* berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.
8. *Convinience value,* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
9. *Personalization value,* meliputi (1) *customize*, yakni menerima produk atau jasa yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan (2) *interpersonal interaction* yang memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

Menurut **Sweeney & Soutar dalam Fandy Tjiptono (2014:310)** dimensi nilai terdiri atas 4 aspek utama:

1. *Emotional value,* yaitu *utilitas* yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value,* yaitu *utilitas* yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu *utilitas* yang didapatkan konsumen dari produkdikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for Money,* yaitu *utilitas* yang diperoleh konsumen dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
5. **Keputusan Menginap**
6. **Pengertian Keputusan Menginap**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan *(needs)* dan keinginan pelanggannya *(wants)* dalam hal ini yaitu tamu hotel. Tamu hotel mempunyai arti penting bagi perusahaan akomodasi perhotelan yaitu sebagai pengguna produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akomodasi tersebut. Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama yang artinya yang datang ke hotel pasti akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa.

Menurut teori **Kotler & Amstrong (2012:168)** bahwa keduanya memiliki karakteristik yang sama diantara keputusan pembelian dengan keputusan menginap yang menyatakan bahwa “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”* atau keputusan pembelian adalah bagian dari keputusan pembeli tentang produk barang atau sebuah jasa yang akan dibeli yang diartikan di dalam konsep industri perhotelan tamu yang menginap sudah pasti membeli produk dan jasanya”.

Menurut **Nugroho J. Setiadi (2003:14)** mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:158)** keputusan menginap sebagai informasi keunggulan produk dan jasa yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan menginap.

Menurut **Kotler & Keller (2009:240)** Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian menurut **Buchari Alma (2011:96)** adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian yang telah diungkapkan oleh para ahli di atas, maka adanya kesamaan dari keputusan pembelian yang merupakan perilaku para pelanggan yang selalu memutuskan lebih dari satu alternatif dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungkan dengan proses pengambilan keputusan

1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Proses dalam mengambil keputusan untuk menginap, prosesnya melibatkan antara dua atau lebih *alternative* (perilaku) konsumen. Perusahaan penyedia jasa akan tertarik kepada beberapa macam perilaku pembelian pada konsumen yang merupakan tolak ukur memahami keputusan menginap tamu. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam.

Berikut gambar 2.2 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

**Budaya**

* Kebudayaan
* Sub kebudayaan
* Kelas sosial

**Sosial**

* Kelompok acuan
* Keluarga
* Peran dari status

**Pribadi**

* Umur dan Tahap
* Siklus hidup
* Pekerjaan
* Situasi keluarga
* Gaya hidup
* Kepribadian dan konsep diri

**Psikologis**

* Motivasi
* Prsepsi
* Keyakinan dan sikap

**Buyer**

 **GAMBAR 2.2**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI PERILAKU KONSUMEN**

*Sumber: Kotler & Keller (2012:136)*

**Kotler & Keller (2012:166)** menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian sebagai berikut:

* 1. **Faktor Budaya Terdiri Dari Beberapa Sub:**
* Budaya penentu keinginan dan perilaku paling konsumen yang terdiri dari nilai persepsi, preferensi, dan perilaku.
* Sub budaya, banyak sub budaya yang sering merancang sebuah produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan produk dan jasa.
* Kelas sosial, menunjukan preferensi produk dan merek dibanyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah. Kelas sosial juga mempunyai preferensi media yang berbeda.
	1. **Faktor Sosial Yang Terdiri Dari Beberapa Sub:**
* Kelompok yang menjadi acuan, yaitu semacam kelompok yang biasanya memberikan pengaruh secara langsung dengan bertatap muka atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku membeli seseorang tersebut.
* Keluarga, merupakan organisasi paling penting dalam kelompok sebuah masyarakat dan sering menjadi objek penelitian. Anggota dalam mempengaruhi sebuah keputusan untuk menentukan sebuah keputusan untuk menentukan produk dan jasa mana yang akan dibeli oleh calon pelanggan.
	1. **Faktor Pribadi Yang Terdiri Dari Beberapa Sub:**
* Usia dan tahap siklus hidup. Pengaruh dari siklus hidup didalam sebuah keluarga dalam masyarakat.
* Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Penyedia jasa akan selalu berusaha dalam mempengaruhi kelompok yang memiliki profesi diatas orang-orang pada umumnya atau orang yang mempunyai penghasdilan diatas rata-rata orang seumurannya.
* Kepribadian dan konsep diri, sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan *respons* yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
	1. **Faktor Psikologis Yang Terdiri Dari Beberapa Sub:**
* Motivasi, seseorang yang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa macam jenis kebutuhannya bersifat biogeni, kebutuhan yang muncul karena pengaruh biologis seperti lapar haus dan kebutuhan pribadi lainnya.
* Presepsi, proses berubahnya perilaku seseorang karena pengalaman. Mereka dapat dengan mudah membangun suatu permintaan mengenai produk dan jasa didalam melalui dorongan yang kuat, juga menggunakan segala macam petunjuk agar dapat memberi dorongan dan juga motivasi secara positif.
* Keyakinan melalui kepribadian berdasarkan dari pengetahuan konsumen, juga melalui kepercayaan dan pendapat dari oraang lain disekitarnya. Semua itu secara tidak langsung mengandung faktor emosional dari konsumen. Sedangkan sikap (*attitude)* konsumen adalah pembelajaran, perasaan emosional, dan kecenderungan konsumen yang dapat menguntungkan konsumen itu sendiri.
1. **Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian begitu berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam melaksanakan pemasarannya sehingga terdapat beberapa indikator yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan dapat terjadi dari adanya penilaian objektif dari pelanggan itu sendiri atau karena adanya sebuah dorongan emosi dari konsumen yang kan melakukan pembelian barang atau produk, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari segala aktifitas sebagai proses mengenai pelanggan dalam pembelian suatu produk yang diinginkan.

Menurut **Philip Kotler yang dialihbahasakan Bob Sabran (2012:184)** terdapat beberapa proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.3 sebagai berikut:

**PengenalanMasalah**

**Perilaku Pasca Pembelian**

**Keputusan pembelian**

**Evaluasi Alternatif**

**Pencarian Informasi**

**Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

 *Sumber: Philip Kotler yang dialihbahasakan Bob Sabran (2012:184)*

Untuk lebih jelasnya, kelima proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* atau *external*, tetapi dalam pemenuhannya pembeli seringkali mengalami perbedaan dalam membutuhkan sesuatu. Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

1. **Pencarian Informasi**

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen mungkin akan termotivasi mencari informasi lebih lanjut sehingga akan menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

**Sumber informasi**: sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Sumber komersial: iklan, situs,web, wiraniaga, penyalur kemasan, tampilan.
3. Sumber publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Informasi yang efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi menjalankan fungsi yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

1. **Evaluasi Alternatif**

 Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya. Konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian. Beberapa konsep dasar yang memperjelas proses evaluasi konsumen:

* Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
* Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
* Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Konsep tersebut dapat memperjelas proses evaluasi konsumen dimana konsumen dapat mengetahui apakah produknya memenuhi kebutuhan, manfaat, harga yang ditawarkan dan atribut-atributnya. Melalui pengalaman dan pembelajaran sehingga masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap.

Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian, sikap menempatkan kita dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sebuah objek. Keyakinan *(belief)* adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sikap *(attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan, emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek.

1. **Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi konsumen telah membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian terjadi karena adanya keterlibatan terhadap pembelian produk, baik keterlibatan tinggi (*high involment)* maupun keterlibatan rendah (*low involment).* Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan membeli atau tidak membeli.Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

1. **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian, kosumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyengangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsuemen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Kepuasan pasca pembelian, kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Disini gaya yang dipakai konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan, konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.

 **4. Model Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Mengidentifikasikan model konsumen yang mengacu kepada bagaimana konsumen berperilaku **Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:480-482)** berdasarkan empat pandangan yaitu:

1. *Economic View* (pandangan ekonomis) yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.

*2. Passive View* (pandangan pasif) yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi pasar.

*3. Cognitive View* ( pandangan kognitif) yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan perusahaan.

*4. Emotional Value* (pandangan emosional) yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

1. **Keputusan Yang Dilakukan Oleh Pembeli**

Proses dalam memahami untuk menganalisis, merasakan dan memutuskan pada dasarnya seperti seorang individu dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas segala macam produk yang ada dalam melakukan sebuah pilihan pada saat melakukan tahap penyelesaian .

**Menurut Kotler dan Keller (2009:240)** ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. **Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan utnutk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam tahap pilihan produk tamu mengambil sebuah keputusan untuk menginap disebuah hotel atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Hal ini perusahaan sebagai penyedia jasa harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat menginap di hotel dan alternatif yang harus dipertimbangkan.

1. **Pilihan Merek**

 Konsumen harus memutuskan produk mana yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui bagaimana tamu memilih produk yang akan dibeli.

1. **Pilihan Saluran Distribusi**

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan tentaang saluran distribusi yang digunakan.Dalam tahapan ini tamu harus mengambil sebuah keputusan tentang cara apa yang akan digunakan untuk melakukan pemesanan kamar. Tamu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam hal menentukan cara mana yang paling efektif dan mempermudah dalam proses mendapatkan kebutuhan yang diinginkan.

1. **Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Dalam tahap ini waktu tamu untuk menginap bisa berbeda-beda, ada yang berdasarkan liburan, keperluan bisnis, dan untuk mengisi waktu luang.

1. **Jumlah Pembelian**

Tamu dapat memilih sebuah keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat tertentu. Dalam tahap ini tamu dapat pula mengambil sebuah keputusan tentang seberapa banyak kamar yang akan dipesan.

1. **Metode Pembayaran**

Tamu dalam menginap pasti melakukan pembayaran, pada saat pembayaran biasanya beberapa tamu melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.

1. **Pengaruh *Customer Value* Terhadap Keputusan Menginap Pada Tamu Bisnis**

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan menginap. Pandangan terhadap nilai pelanggan merupakan penciptaan dari nilai pelanggan dan penyampaian yang superior dalam membangun nilai pelanggan yang langsung dengan cara menciptakan nilai dan kepuasan yang unggul. Pelanggan menentukan pilihan berdasarkan presepsi nilai mereka terhadap barang atau jasa tersebut.

*Customer value* merupkan konsep yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu produk yang telah dikonsumsi oleh pelanggan yang berasal dari kata PERVAL (*perceived value*). *Customer value* sebagai segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan.

*Customer value* juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, konsep penciptaan dan penyampaian nilai memerlukan perhatian penuh ketika mereka ingin menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:308)** *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal. Sebagaimana halnya kepuasan pelanggan dan kualitas jasa, konsep *customer value* masih dalam tahap perkembangan. Salah satu ukuran yang dikembangkan untuk mengevaluasi *customer value* adalah *Perval (Perceived Value).* Selain itu, pengukuran *customer value* bisa pula didasarkan pada tiga peran utama pelanggan dalam keputusan pembelian, yaitu *user values, buyer values, dan payer values.*

Nilai yang diterima pelanggan juga diungkapkan **Fandy Tjiptono (2008:301)** sebagai berikut:

Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total *customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer value* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam sektor bisnis, industri perhotelan memiliki nilai yang menjadi tolak ukur bagi pelanggan atau konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menginap. Keputusan menggunakan suatu jasa di hotel dipengaruhi oleh rangsangan *internal* dan *eksternal*. Setelah memahami masalah yang ada, konsumen termotivasi mencari informasi lebih lanjut akan sehingga menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Oleh karena itu dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor tersebut menjadi pedoman bagi pelanggan atau konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

Menurut **Kotler & Keller (2012:166)** Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaiman barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam.

Selanjutnya *customer value* dalam kaitannya dengan keputusan menginap menurut **Kotler & Keller (2009:25)** mengungkapkan bahwa:

Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan *(value and satisfaction).* Nilai *(value)* adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai adalah konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan presepsi pelang

gan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan berubah sepanjang waktu.

Secara garis besar nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan atas semua manfaat (*benefit)* yang dirasakan dan biaya *(cost)* dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapat manfaaf dari produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh kemampuan dan *asset* yang dimiliki untuk memberikan nilai *(value)* terhadap harapan konsumen.

Konsep nilai sangat penting untuk keberhasilan pemasaran Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memilih produk/jasa tesebut, operasional perusahaan yang dipandang dari seberapa besar kontribusi yang dihasilkan untuk meningkatkan kepuasan dan kualitas konsumen.

 *Customer value* erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasakan kepuasannya, mereka cenderung selalu memakai produk atau jasa yang bersangkutan. Dalam hal ini jasa, kepuasan lebih terkait pada kualitas dan harapan konsumen, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa layanan yang ditawarkan perusahaan.

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan, itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan masukan dalam keputusan pembelian.

Pelanggan atau konsumen menentukan pilihan berdasarkan presepsi nilai mereka atas nilai tertinggi terhadap barang dan jasa. Hasil dari kegiatan evaluasi alternatif pelanggan atau konsumen mengarah kepada niat atau keinginan untuk menikmati dan menggunakan suatu jasa. Hal ini dapat menimbulkan pengalaman serta presepsi untuk melakukan keputusan pembelian ulang atau cukup hanya sekali dalam menggunakan suatu jasa hotel.

Nilai pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara keuntungan dan biaya yang harus dikeluarkan. *Customer value* berpengaruh kepada pembelian dan penggunaan terhadap suatu jasa. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif konsumen terhadap *customer value* mampu memberikan keputusan bagi tamu bisnis untuk menginap di hotel.