

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu store atmosphere, keragaman produk dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi lain dan pembawaan manajer itu sendiri. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Althoillah, 2010)

adapun pengertian manajemen menurut beberapa para ahli sebagai berikut :

Menurut George. R. Terry dalam Afifudin (2011:16) mendefinisikan manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Stephen P. Robins dan Marry Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob dan Devri (2010:23) mengemukakan bahwa “manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain demi memastikan terselesaikannya pekerjaan itu secara efisien dan efektif ”. Menurut Ismail Solihin (2010:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah upaya untuk mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan organisasi perusahaan mereka. Para manajer tersebut menggunakan keahlian manajerial yang mereka miliki untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah merupakan ilmu dan seni. Manajemen ini disebut ilmu karena manajemen mengandung ilmu pengetahuan dan disebut sebagai seni karena seorang manajer dalam pengambilan keputusan untuk menggerakan bawahannya harus dapat menciptakan suasana yang harmonis dan penuh semangat, proses koordinasi ini meliputi proses perencanaan, pengorganisasian kepemimpinan, dan pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan

manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Kemudian pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:51) yaitu :“*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to customer relationship in ways that benefit the organizational and its stakeholders*”.

Berdasarkan dari teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang melainkan merupakan fungsi organisasi, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang menguntungkan kepada konsumen dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:10) didefinisikan sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang

untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130). *“Marketing Management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm”*.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif

diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa : *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*. Sedangkan menurut Djaslim dan Herry Achmad Buchory (2013:13) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

2. *Price*

Price is the amount of money customer must pay to obtain the product.

3. *Place*

Places includes company activities that make product available to target consumers.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it.

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari produk-produk tersebut dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa.

5. Orang

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses

Gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.5 Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang seringkali melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, salon, hotel, restoran, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak kepada

pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut ini beberapa pengertian mengenai jasa, salah satunya menurut Fandy Tjiptono (2012:4) mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Definisi lain jasa menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:36) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Definisi selanjutnya menurut Lupiyoadi dalam Atsatalada (2012:14) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan aktivitas Pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.5.1 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2012:10) yaitu sebagai berikut:

1. Barang fisik murni

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi, atau garam.

2. Barang fisik dengan jasa pendukung

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil dan komputer.

3. Produk *hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi seimbang. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

4. Jasa utama yang didukung dengan minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa produk tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

2.1.5.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan barang. Menurut Fandy Tjiptono (2012:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Heterogeneity*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimanajasa itu diproduksi.
3. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.

2.1.6 Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel

tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Pengertian hotel berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli :

Pengertian hotel menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Sedangkan menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara professional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

2.1.6.1 Jenis Hotel

Hotel memiliki beberapa jenis yang dapat dikelompokkan berdasarkan target pemasarannya, yaitu :

1. Commercial Hotels

Ditujukan pada orang yang pekerjaannya berhubungan dengan bepergian seperti bisnis manajes, kelompok *meeting* dan seminar. Tipe hotel komersial

merupakan tipe hotel terbesar dan fungsi utamanya adalah untuk melayani klien bisnis.

2. *Airport Hotel*

Hotel bandara terkenal karena kedekatannya dengan pusat perjalanan terbesar. Hotel bandara merupakan hotel yang memiliki ukuran pelatanaan yang luas. Ditujukan kepada klien bisnis, penumpang pesawat dengan penerbangan malam atau pembatalan penerbangan dan pegawai perusahaan penerbangan.

3. *Extended Stay Hotels*

Hotel ini didirikan untuk menyediakan layanan bagi tamu yang datang dengan tujuan untuk tinggal selama lima hari atau waktu yang lebih lama. Tamu yang menginap di hotel ini biasanya tidak terlalu membutuhkan layanan dari hotel.

4. *Residential Hotels*

Ditujukan pada tamu yang ingin tinggal di hotel dalam jangka waktu yang panjang dengan melakukan kontrak tinggal terlebih dahulu. Kamar akomodasi dengan kamar mandi dan ruang tamu terpisah, tipe kamarnya seperti kamar suite. Jenis akomodasi ini disediakan untuk orang yang berada di pinggiran kota, bersifat permanen atau jangka panjang.

5. *Leisure Market (Resort Hotels)*

Hotel ini ditujukan untuk orang yang bepergian, rekreasi, olahraga, atau untuk hiburan. Hotel ini bersifat musiman pada saat *high season* aktivitas hotel tinggi dan sebaliknya.

6. *Casino Hotels*

Sebuah hotel yang fungsi utamanya adalah sebagai pendamping dari sebuah casino. Layanan didalam kamar, makanan, dan minuman bukanlah merupakan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Tamu yang ingin mencari kesenangan dan melakukan perjalanan berlibur untuk menggunakan fasilitas kasino menginap di hotel ini.

7. *Coference Hotels*

Didesain untuk kelompok *meeting* dan hampir keseluruhan pelayanan hotel ini menawarkan akomodasi bermalam selama meeting diadakan. Hotel ini menekankan pada penyediaan layanan dan peralatan yang dibutuhkan untuk kelancaran jalanya *meeting*.

2.1.7 **Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*.

Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.7.1 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-fakto seperti biaya, laba, dan

persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.7.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi

Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi)

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.

2.1.7.3 Ukuran Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.7.4 Dimensi Harga

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:387) mempertimbangkan tiga topik kunci-harga, yaitu: pertama harga referensi yang mencakup:

1. Fair Price (what consumer feel the product should cost). Harga yang wajar (harga produk seharusnya).
2. Typical Price (harga umum)
3. Last Price Paid (Harga terakhir yang dibayarkan).
4. Upper-Bound Price (batas harga atas)
5. Lower-Bound Price (Harga batas bawah)
6. Historical Competitor Price (Harga pesaing)

Dimensi berikutnya adalah asumsi harga-kualitas dan akhiran harga, namun dalam objek penelitian ini karena harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara

dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung bahwa kualitasnya jauh lebih baik.

2.1.8 Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang.

Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen. Istilah pelayanan didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013:197) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.

Sedangkan pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lovelock et.,al (2011:46) menyatakan bahwa : *“Customers evaluate service quality by comparing what they expected with what they perceived they received*

from a particular supplier. If their expectations are met or exceeded, customers believe that they have received high-quality service". Sama halnya yang dikemukakan menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, maka peneliti meyakini bahwa konsumen akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang dideskripsikan pada benak konsumen. A. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya konsumen akan menyebarkan word of mouth negatif.

2.1.8.1 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.

2. Empati (*Empathy*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan sebaik-baiknya.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2.1.8.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2014:75) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan yang baik kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. *Review*

Proses review merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

3. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi kualitas pelayanan.

4. Penghargaan dan pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

5. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat tehnik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.8.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan

- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

3. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi

d. Motivasi kerja karyawan rendah

4. Gap komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen atau calon pembeli akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk atau tidak berdasarkan pilihan yang ditentukan sehingga nantinya terciptanya proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

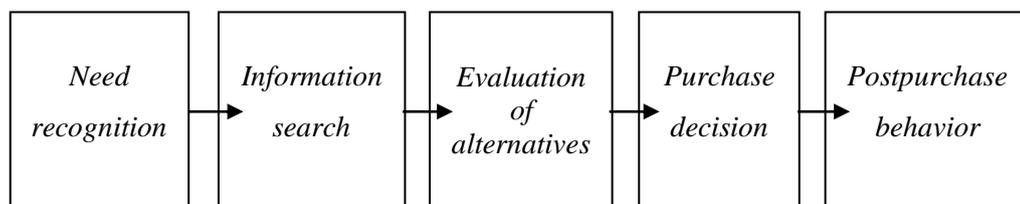
Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012:193), "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Menurut Ujang Sumarwan (2012:377), keputusan pembelian adalah "Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya". Menurut Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan

pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat penulis berpahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.9.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana consume benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:176)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan

2.1.9.2 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada di bentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan) Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.1.9.3 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:216) ada tujuh, diantaranya:

1. *Initiator, user or others in the organization who request that something*
2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement.*
3. *Influencers, people who influence the buying decision.*
4. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.*
5. *Approvers, people who authorize the proposed of deciders or buyers.*
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.*
7. *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.*

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: **Pertama** pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. **Kedua** yaitu pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk. **Ketiga** yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif. **Keempat** yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak). **Kelima** yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai

wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan. **Keenam** adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok). Dan yang **Ketujuh** yaitu penjaga gerbang, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

2.1.9.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013:52) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut pada tabel 2.1 rangkuman penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

1.	Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Asia Hotel Sumber : Skripsi Werry Kurniawan BINUS 2012	Adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan menginap pada hotel grand asia	Kesamaan dalam meneliti keputusan pembelian dan harga dan kualitas pelayanan	Tempat penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya Volume 16, No. 2, Juli - Desember (Semester II) 2016, Halaman 345-354 Eva Desembrianita Ruslin	Terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa (Y) yaitu Hotel Oval Surabaya. Hal ini karena $F_{hitung} 14.853 > F_{tabel} 2.57$.	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu harga dan keputusan pembelian	Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya ISSN: 2476 – 9576 Volume 3, Nomor 1, April 2017 Sri Hartini 2017	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya dengan kontribusi sebesar 60,9%	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen	Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis.

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<i>Impact of Services Quality on Customer Decision in</i>	Bahwa besarnya pengaruh kualitas	Persamaan dalam	Tempat dan obyek penelitian

	<i>Hotel Industry</i> <i>Volume 18, issue 5 (Nov-Des 2013), PP(39-44)</i> Srinivas and Padma	pelayanan terhadap keputusan konsumen sebesar 37,21%	penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis.
5	Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pelanggan Tetap Menginap di Hotel Garden Palace Surabaya. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 6 (2) 76-81 Ety Dwisusanti 2006	Ada hubungan yang kuat antara pelayanan dengan keputusan pelanggan tetap menginap di Hotel garden Palace	Persamaan dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel citra merek, dan harga tempat dan obyek penelitian berbeda.
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Tree di Makassas A.S.Parawansyah 2011	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi cukup signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan menginap konsumen pada tingkat signifikansi 48,6 persen	Kesamaan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian	Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	---------------------------	------------------	-----------	-----------

	Penelitian			
7	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel <i>Zahra</i> Kendari.</p> <p>Jurnal UHO. Vol 1, No 2 Nurhayati. 2016</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel <i>Zahra</i> Syariah Kendari sebesar 67,6%</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian</p>	<p>Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, peneliti tidak menggunakan variabel lokasi dan kota peneliti tidak sama dengan kota penelitian penulis.</p>
8	<p><i>Determinants of Consumer Purchase Decisions in Zero Rated Hotels in Eldoret Town, Kenya</i></p> <p><i>International Journal of Business and Social Science. Vol. 3 No. 21</i></p> <p><i>Korir, Jacqueline., Kimeli K., Joseph M., and William, Barno 2016</i></p>	<p>Bahwa <i>tangible product</i> dan <i>intangibile product</i> berpengaruh pada keputusan konsumen</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel citra merek, dan harga tempat dan obyek penelitian berbeda.</p>
9	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Pondok Seratta Hotel Semarang</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis UNDIP Volume 4 Nomor 4 Tahun 2015</p> <p>Nurokti Diana Luthfi 2015</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap secara simultan positif dan signifikan, dari nilai koefisien determinasi sebesar 36,2%.</p>	<p>Kesamaan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Merbabu Semarang</p> <p>Betty Yanitasari 2009</p>	<p>Terdapat pengaruh pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,9%.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian</p>	<p>Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, peneliti tidak menggunakan variabel lokasi dan kota peneliti tidak sama dengan kota penelitian penulis.</p>
11	<p>Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kudus Permata Slawi</p> <p>Jurnal Universitas Negeri Semarang</p> <p>Fatchurohman 2011</p>	<p>Secara simultan harga dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kudus Permata Slawi dengan besarnya pengaruh 52,9%</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel citra merek, dan harga tempat dan obyek penelitian berbeda.</p>

12	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada hotel Syariah Arini Surakarta Dewi Kurniawati 2017	variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap konsumen 34.5 %	Kesamaan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian	Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis.
----	--	---	--	--

Lanjutan Tabel 2.1

Sumber: penelitian terdahulu

Berdasarkan Tabel 2.1 pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat kesamaan dan perbedaan. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini kegiatan pemasaran dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam

mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga adalah alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti diantaranya kualitas produk dan harga.

Penggunaan harga dan kualitas pelayanan sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi kualitas pelayanan yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta harga yang tepat akan menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian suatu produk atau jasa sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Harga dan kualitas pelayanan dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap

Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menjadi pertimbangan perusahaan untuk memikirkan tentang harga jual barang atau jasa secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Harga barang atau jasa dapat tinggi apabila kualitas barang dapat memuaskan pembeli dan tidak merugikan. Harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Banyaknya faktor yang menjadi pengaruh bagi pelanggan yang berkaitan dengan harga untuk suatu jasa yang ingin dibeli dan dinikmatinya. Menurut Fandy Tjiptono (2013:178), apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pelanggan yang maksimal. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Dalam hal ini, konsumen memilih jasa mana yang benar – benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Harga sering berhubungan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:67), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan

biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Werry Kurniawan tahun 2012. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis Regresi dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel pengambilan keputusan menginap sebesar 48.4% dan sisanya sebesar 51.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Desembrianita Ruslin tahun 2016 Penelitian tersebut menggunakan alat analisis Regresi berganda dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel pengambilan keputusan menginap. Berdasarkan hasil uji F dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel bebas (Variabel independen) yang terdiri dari : Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Harga (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa (Y) yaitu Hotel Oval Surabaya. Hal ini karena $F_{hitung} 14.853 > F_{tabel} 2.57$. Berdasar hasil uji t

dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang terdiri dari : Kualitas Pelayanan (X_1) = 1.769, Fasilitas (X_2) = 0,276 dan Harga (X_3) = 0,268 secara parsial pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa (Y) yaitu Hotel Oval Surabaya. Berdasarkan uji t variabel yang paling dominan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Jasa (Y) yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1) karena thitung 1.769 > dari 2 variabel yang lain.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mengingat

Kualitas pelayanan merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum konsumen yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu proses keputusan konsumen terhadap kualitas produk yang akan menjadi alasan pertimbangan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskannya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono

dalam Purwari (2012:204) menyatakan, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Fatchurohman tahun 2011 dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kudus Permata Slawi” pada penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi berganda dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kudus Permata Slawi. Penelitian yang dilakukan secara simultan variabel harga dan kualitas layanan sama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Kudus Permata Slawi dimana variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding dengan kualitas layanannya.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh A.S.Parawansyah tahun 2011 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Tree di Makassar”. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menginap konsumen. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif. Dengan begitu bahwa untuk nilai t hitung $2,090 >$ nilai t tabel $1,665$ maka, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif. Indikator kecepatan dan ketepatan karyawan dalam

memberikan pelayanan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menginap. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan akan membuat seorang tamu merasa senang dan puas terhadap pelayanan hotel tersebut

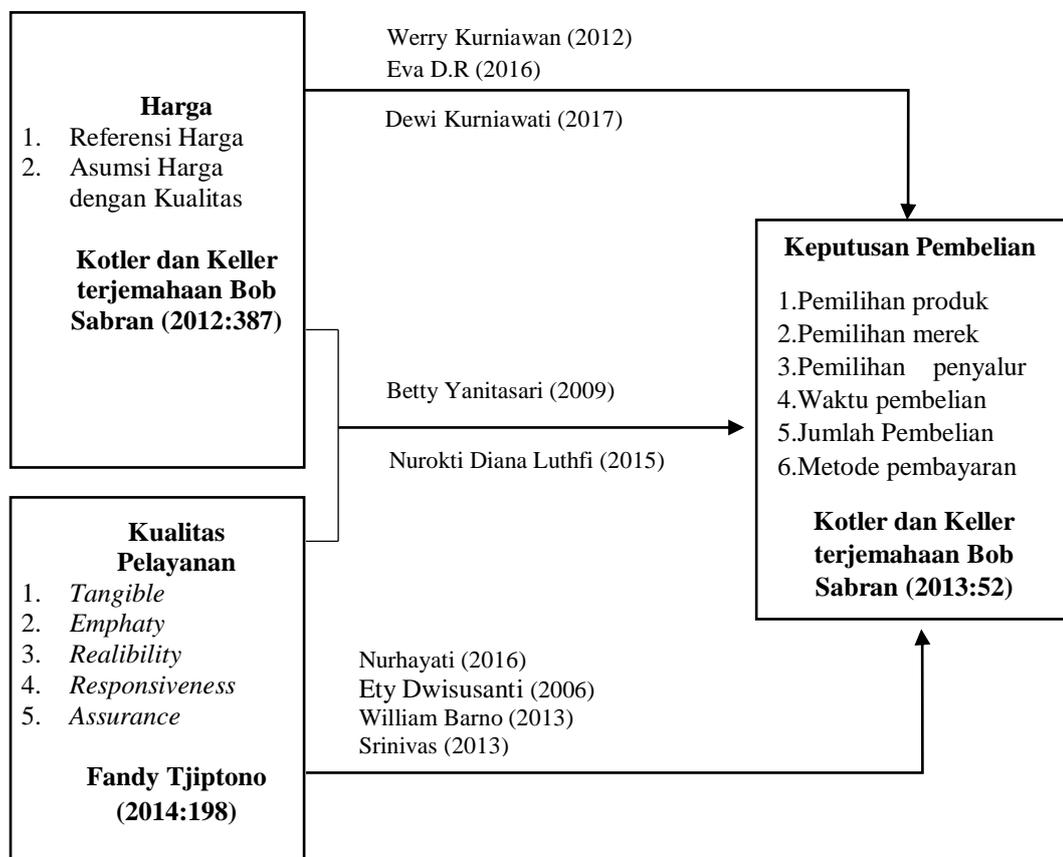
2.2.4 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Harga dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang dipikirkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli. Bagaimana kualitas tersebut, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan selera pembeli. apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kepuasan yang akan diperoleh dari pembeli produk tersebut. Pelayanan merupakan wadah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara produsen dan pembeli.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nurokti Diana Luthfi tahun 2015 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayana dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Pondok Seratta Hotel Semarang. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, tabulasi silang, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F. Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas pelayanan Pondok Serrata Hotel dipersepsikan baik, harga cukup menarik dan keputusan konsumen untuk menginap tinggi. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan konsumen untuk menginap (Y) secara parsial

adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap sebesar 26,4%. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan konsumen untuk menginap (Y) secara parsial adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap sebesar 30,5%. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan konsumen untuk menginap (Y) secara simultan adalah positif dan signifikan. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap sebesar 36,2%.

Penelitian di atas mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menjadi asumsi penulis, penulis mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti lainnya, dapat digambarkan paradigma penelitian yang peneliti sajikan pada halaman berikutnya.



Fatchurohman (2012)
A.S.Parawansyah (2016)
Sri Hartini(2017)

Gambar 2.2

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. Dikatakan sementara, karena jawaban – jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dalam sugiyono (2013: 93). Berdasarkan permasalahan yang ada dan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

2. Hipotesis secara parsial

- (a) Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menginap

- (b) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

