

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori – teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah – masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel – variabel yang diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa:

“Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain”.

Pengertian manajemen menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti (2014:5) mendefinisikan bahwa “Manajemen digunakan untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi”. Selain itu menurut Malayu S.P Hasibuan (2014:2) manajemen adalah “Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, maka dapat di simpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber daya lainnya dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:29) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sedangkan Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“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". Artinya pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sunyoto (2014:18) "Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang". Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan.

Berdasarkan dari teori di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan

memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: “*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Adapun manajemen pemasaran menurut Kinner dan Kenneth dalam Ari Setyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pada teori di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran melalui proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang dan jasa, gagasan berdasarkan penciptaan, penyampaian,

dan pengkomunikasian nilai pelanggan dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya:

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:76) adalah sebagai berikut: *“The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Assauri (2013:75) *“Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti*

dari system pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Adapun bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2016:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (*product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon dan syarat pembayaran.

3. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya

keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

5. *People* (Orang)

People/orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

8. *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)

Layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.1 Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa

atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, dan salon. Jasa dapat menawarkan manfaat dari suatu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut pengertian jasa menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:214) *“any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or not be tied to a physical product”*. Artinya 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.

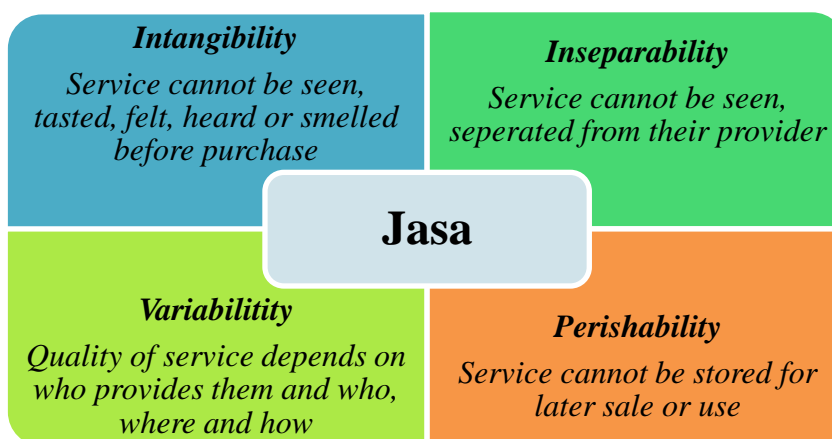
Adapun pengertian jasa menurut Rambat Lupyoadi (2013:6) adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk produk atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Definisi jasa menurut Buchari Alma (2016:243) *“Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan berwujud atau tidak”*.

Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan aktivitas yang tidak memberikan kepemilikan apapun, tetapi memberikan nilai atau keuntungan bagi konsumen sebagai akibat dari pertukaran yang diharapkan, dalam proses produksinya melibatkan langsung pada konsumen.

2.1.4.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk fisik. Berikut gambar mengenai empat sifat layanan/ jasa.



Gambar 2.1
Karakteristik Jasa

Sumber : Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjijptono (2016)

Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa ada empat sifat jasa menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjijptono (2016), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity/variability/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Seperti kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni.

5. *Lack of Ownership*

Pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas, sedangkan pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

2.1.4.3 Klasifikasi Jasa

Hakekatnya bukan sesuatu yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa karena industri jasa sangatlah beragam. Adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka diperlukan suatu pengklasifikasian untuk menggeneralisir jasa. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami balasan-balasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian

yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Penawaran ini dibedakan menjadi lima kategori, menurut Kotler dan Keller (2016:387) :

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud disertai jasa (*tangible good with accompanying services*), terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor good and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

Konsekuensi dari beragamnya jasa, maka sulit untuk menyamakan jasa kecuali dengan perbedaan lebih lanjut yaitu pertama, apakah jasa itu berdasar manusia (*people based*) atau berdasar pada peralatan sangat beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator.

Jasa berdasarkan manusia dibedakan atas jasa apakah jasa tersebut dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau professional. Pertama, bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran *client (client's presence)* dalam menjalankan kegiatannya. Kedua, jasa juga berbeda berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. Ketiga, penyediaan jasa berbeda dalam tujuannya (*profit* atau *non-profit*) dan dalam kepemilikan (*private* atau *public*). Maka dari itu, perusahaan jasa perlu untuk menerapkan pemasaran secara lebih baik.

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sangat penting bagi sebuah produk, baik berupa produk barang atau jasa. Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat, berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:442) *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”*.

Serta menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:283) adalah sebagai berikut *“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”*. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja pegawainya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:283) dalam bukunya Pemasaran Jasa menemukan bahwa lima dimensi yang ada dapat dirangkaikan menjadi dimensi pokok kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tangkap (*resposiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan kemampuan kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Tabel 2.1
Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan / dokumen tanpa kesalahan

No	Dimensi	Atribut
2.	Responsiveness (Daya Tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		3. Kesiapan untuk membantu pelanggan
		4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	Assurance (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
4.	Empathy (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		3. Sungguh - sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		5. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	Tangibles (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Parasuraman, et al., yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:283)

Berdasarkan tabel 2.1 diatas yang perlu dipahami bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan.

2.1.5.2 Kriteria Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan Baik

Persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila

harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif) menurut Fandy Tjiptono (2016:269).

Groonros dalam Fandy Tjiptono (2016:270) mengemukakan 6 (enam) kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik :

1. *Professionalism and Skilss*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional.

2. *Attitudes and Behaviour*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah

3. *Accessibility and Flexibility*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dan dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan

dibutuhkan konsumen dengan prinsip mengutamakan kepentingan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan

5. *Recovery*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.5.3 Faktor-faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.

- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan.
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen.
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
 - c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
- Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.
- Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
7. Visi bisnis jangka pendek.
- Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

2.1.5.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono

(2016:182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bomerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (*ATM, Internet banking*, dan sebagainya).
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b. Organisasi/struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, *database*, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat penjualan/promosi.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh

konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumen's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.6 Citra

Citra atau *image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan dan tanggapan seseorang mengenai suatu objek tertentu. Suatu citra terhadap objek bias berjalan tergantung pada persepsi perorangan bahkan bisa saja citra suatu objek sama bagi semua orang. Hal ini menunjukkan bahwa citra terbentuk dari pandangan-pandangan dan rangsangan-rangsangan yang diterima seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:274), pengertian citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Sedangkan menurut Aaker dalam Buchari Alma (2016:23), menyatakan bahwa citra adalah kesan total dari apa yang seseorang atau kelompok orang pikirkan dan tahu tentang suatu objek.

Adapun menurut Sutisna (2013:83) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dan berbagai sumber setiap waktu.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.

2.1.6.1 Citra Perusahaan

Citra kerap kali diartikan sebagai kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat di benak konsumennya. Sangat penting bagi perusahaan memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:269) Citra korporasi (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak konsumen, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra perusahaan negative, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam

kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan.

Citra perusahaan menurut Gregory (2013:63) Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Citra perusahaan menurut Shirley Harrison (2013:61) Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa citra perusahaan merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

2.1.6.2 Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan dalam membangun citra yang baik untuk dapat diterima dibenak konsumen tidak dapat dilakukan secara instan dan harus melalui beberapa proses. Berikut 4 elemen dimensi citra perusahaan menurut Shirley Harrison (2013:61) yaitu:

1. *Personality*

Merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

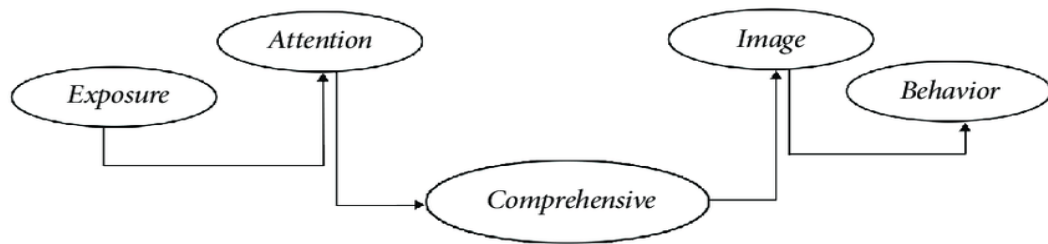
Merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap.

4. *Corporate Identity*

Merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan

2.1.6.3 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Citra Perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, hal ini dikarenakan akan berpengaruh pada seluruh elemen yang ada dalam perusahaan tersebut. Citra Perusahaan yang merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan proses informasi dari berbagai sumber informasi terpercaya. Adapun proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all (2007) dalam bukunya *Consumer Behaviour* sebagai berikut :



Gambar 2.2

Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Sumber : Hawkins et all (2007) *Consumer Behaviour : Building Market Strategy*

Berdasarkan gambar 2.2 yang menunjukkan proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini:

1. Exposure, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. Attention, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. Comprehensive, dimana setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. Image, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. Behaviour, dimana citra perusahaan yang terbentuk akan menerntukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap organisasi maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang

atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen yaitu:

“The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

Pengertian lain menurut Breda McCarthy (2016:9):

“Consumer behavior is a discipline in the social sciences, which deals with why consumers buy or do not buy products or services”.

Sedangkan menurut Solomon yang dikutip oleh Agustina Shinta, Rini Dwiastuti, dan Riyanti Isaskar (2012:04) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah “Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya”.

Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sampai menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Seiring dengan pesatnya perkembangan infrastruktur, pembangunan hotel terus bermunculan sehingga menyebabkan adanya persaingan sengit. Munculnya hotel-hotel baru menjadikan pelaku usaha perhotelan dituntut untuk melakukan berbagai upaya, salah satu cara yang paling tepat adalah melakukan riset perilaku konsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang efektif. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk jasa. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen, mencakup beberapa fakta penting tentang konsumen dan tren konsumen masa depan.

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena merekalah yang mampu mengembangkan sebuah bisnis. Seperti apapun perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen, seorang pengusaha biasanya akan mengalah dan melayani konsumen tersebut agar terjadi sebuah proses pembelian yang memuaskan. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi, baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup

signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) faktor-faktor ini terdiri dari:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi konsumen, seperti:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*)

terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa, atau ide.

2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan

bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuannya untuk memperoleh laba. Berikut adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):



Gambar 2.3

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak

lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen menurut para ahli.

Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian 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 respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants.*

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Wisenbilt (2019:437) adalah:

“The selection of an option from two or alternative choice”.

“Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:184) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembelian harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah 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 desain produk yang menarik, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin

lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

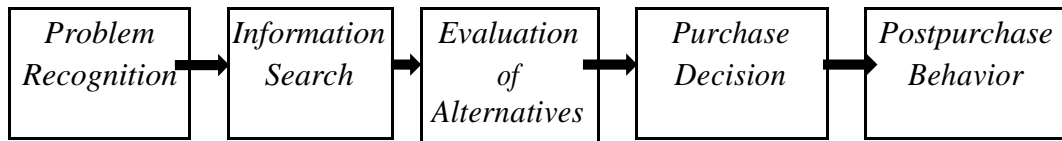
6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya agar konsumen mengetahui apa produk yang mereka inginkan dan butuhkan.

2.1.8.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**
Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.
3. **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**
Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
4. **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**
Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. **Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)**
Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Sukajadi Bandung. Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu tentang kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian (Y). Gambaran penelitian terdahulu yang dimaksud dapat dilihat pada tabel 2.2 halaman selanjutnya yang oleh peneliti telah disajikan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Sarah Maryam Chandra dan Maria V.J. Tielung (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena Jurnal ISSN : 2303-11 Vol. 3 No. 3	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena	Peneliti sebelumnya dilakukan pada Hotel Baliem Pilamo di Wamena dan terdapat tambahan variabel bebas (X) yaitu promosi dan lokasi	Meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
2.	<p>Nurhayati (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Zahra Syariah Kendari</p> <p>Jurnal ISSN : 2503-1406 Vol.1 No.2</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari</p>	<p>Peneliti sebelumnya dilakukan pada Hotel Zahra Syariah Kendari dan terdapat tambahan variabel bebas (X) yaitu lokasi</p>	<p>Meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>
3.	<p>Eva Desembrianita (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol. 16 No. 2</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan fasilitas dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru Riau</p>	<p>Peneliti sebelumnya dilakukan pada Hotel Oval Surabaya dan terdapat tambahan variabel bebas (X) yaitu fasilitas dan harga</p>	<p>Meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>
4.	<p>Amalia Elsa dan Joko Samboro (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian di Bandoeng <i>Guest House</i> Malang</p> <p>Jurnal E-ISSN : 2407-5523 Vol.3 No.1</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandoeng <i>Guest House</i> di Malang</p>	<p>Peneliti sebelumnya dilakukan pada Bandoeng <i>Guest House</i> di Malang dan terdapat tambahan variabel bebas (X) yaitu periklanan</p>	<p>Meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
5.	<p>Cita Mar'atu Nursofi (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Global Inn Sidoarjo</p> <p>Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 1. No. 2</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Global Inn Sidoarjo</p>	<p>Peneliti sebelumnya dilakukan pada konsumen Hotel Global Inn Sidoarjo dan terdapat tambahan variabel bebas (X) yaitu kepercayaan dan fasilitas</p>	<p>Meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>
6.	<p>Parawansyah (2013)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Tree di Makassar</p> <p>Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 3</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Tree Makassar</p>	<p>Peneliti sebelumnya dilakukan pada konsumen Hotel Tree Makassar dan terdapat tambahan variabel bebas (X) yaitu fasilitas dan lokasi</p>	<p>Meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>
7.	<p>Mentari Desfriyeni (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Mercure Padang</p> <p>Jurnal Ekonomi Vol. 14 No. 2</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Mercure Padang</p>	<p>Penelitian ini dilakukan pada Hotel Mercure Padang</p>	<p>Meneliti kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
8.	<p>Darlina (2016)</p> <p>Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Benteng Pekanbaru</p> <p>Jurnal ISSN : 2355-6919 Vol. 3 No. 1</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Benteng Pekanbaru</p>	<p>Penelitian ini dilakukan pada Hotel Benteng Pekanbaru</p>	<p>Meneliti kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>
9.	<p>Tobia Sutejo Pandiangan (2018)</p> <p>Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru</p> <p>Jurnal FISIP Vol. 5 Edisi I</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru Riau</p>	<p>Penelitian ini dilakukan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru</p>	<p>Meneliti kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>
10.	<p>Trio Hendi Saputra (2010)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang</p> <p>Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 1</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang</p>	<p>Penelitian ini dilakukan pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang dan terdapat tambahan variabel bebas (X) yaitu harga dan promosi</p>	<p>Meneliti citra perusahaan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
11.	<p>Marie Chrestien Tahalele (2017)</p> <p>Pengaruh Citra Perusahaan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Amboina di Kota Ambon</p> <p>Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 2</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra perusahaan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Amboina di Kota Ambon</p>	<p>Penelitian ini dilakukan pada Hotel Amboina di Kota Ambon dan terdapat tambahan variabel bebas (X) yaitu <i>word of mouth</i></p>	<p>Meneliti citra perusahaan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>
12.	<p>Eva Narulita (2018)</p> <p><i>The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital</i></p> <p>Jurnal ISSN : 2415-6671 Vol. 3 No. 1</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>service quality, brand image and promotion</i> signifikan berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> konsumen di MCU Eka Hospital</p>	<p>Peneliti sebelumnya dilakukan pada konsumen MCU Eka Hospital dan terdapat tambahan variabel bebas (X) <i>brand image</i> dan <i>promotion</i></p>	<p>Meneliti <i>service quality</i> sebagai variabel bebas (X) dan <i>purchase decision</i> sebagai variabel terikat (Y)</p>
13.	<p>Varsha Daga (2018)</p> <p><i>An Empirical Study on the Effect of Service Quality on the Consumer Buying Decision – With Reference Moustache</i></p> <p>Jurnal ISSN : 2581-3889 Vol. 2 No.4</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>service quality</i> signifikan berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> konsumen <i>Moustache</i></p>	<p>Peneliti sebelumnya dilakukan pada konsumen <i>Moustache</i></p>	<p>Meneliti <i>service quality</i> sebagai variabel bebas (X) dan <i>buying decision</i> sebagai variabel terikat (Y)</p>

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
14.	<p>Yasir Shafiq, Imran Shafique and Muhammad Saadat Din (2014)</p> <p><i>Impact of Service Quality on Consumer Buying Decision: Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan</i></p> <p>International Journal of Education and Research Vol.3 No. 3</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>service quality</i> signifikan berpengaruh terhadap <i>consumer buying decision</i></p>	<p>Peneliti sebelumnya dilakukan pada konsumen <i>Hotel Industry of Faisalabad Pakistan</i></p>	<p>Meneliti <i>service quality</i> sebagai variabel bebas (X) dan <i>buying decision</i> sebagai variabel terikat (Y)</p>
15.	<p>Abdul Kalam and Moshir Rahman (2012)</p> <p><i>The Influence of Service Quality and Price on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study on Hotel in Khulna Bangladesh</i></p> <p>International Journal of Education and Research Vol.3 No. 3</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>service quality</i> signifikan berpengaruh terhadap <i>consumer purchase decision</i></p>	<p>Peneliti sebelumnya dilakukan pada konsumen <i>Hotel in Khulna Bangladesh</i></p>	<p>Meneliti <i>service quality</i> sebagai variabel bebas (X) dan <i>purchase decision</i> sebagai variabel terikat (Y)</p>

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabel, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki

kesamaan. Namun terdapat beberapa perbedaan variabel dan indikator penelitian, sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian konsumen untuk menginap di hotel pada dasarnya timbul setelah membandingkan antara kualitas pelayanan yang diperoleh dan citra yang dimiliki hotel dengan benak konsumen. Kualitas layanan dan citra sama-sama memiliki peranan yang penting, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk/jasanya akan dilihat oleh konsumen sebagai nilai tambah. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi yang dianggap memiliki kesesuaian antara kualitas layanan dan citra hotel yang baik, maka konsumen telah terpenuhi kepuasannya, jika konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut pada masa yang akan datang, serta konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan itu sendiri, karena citra perusahaan yang baik tidak dapat dibuat secara instan akan tetapi harus dilakukan secara terus menerus dan dipelihara oleh pihak perusahaan guna tercapai citra yang baik dalam benak konsumen.

Peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara yang dilakukan kepada konsumen dengan memberikan

pelayanan yang baik pada saat berkunjung sehingga dapat memberi dampak pada keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka minat beli konsumen akan meningkat dan pemasukan akan bertambah. Jika kualitas pelayanan tidak ditingkatkan akan berdampak pada kegiatan pembelian yang tidak akan banyak terjadi dan kemungkinan target tidak akan tercapai. Dibutuhkan kejelian oleh manajer didalam sebuah perusahaan untuk mengatur dan mengecek standar operasional prosedur yang telah berjalan baik guna mempertahankan kualitas pelayanan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan oleh Eva Desembrianita (2016) dalam jurnal “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya” menyatakan, bahwa secara simultan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Amalia Elsa dan Joko Samboro (2015) dalam Jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap

Keputusan Pembelian di Bandoeng Guest House Malang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang dilakukan melalui kemudahan, kecepatan, keramahan yang ditunjukkan melalui sikap tindakan langsung kepada konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Citra yang baik akan membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati konsumen. Jadi semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka produk atau jasa dari perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk diterima konsumen.

Penjelasan di atas diperkuat oleh jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marie Chrestien Tahalele (2017) dalam jurnal “ Pengaruh Citra Perusahaan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan

adanya pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen, meningkatkan citra perusahaan dengan cara menjadi perusahaan di mata konsumen seperti menerapkan prinsip kerja yang profesional, memberikan reward dan loyal terhadap konsumen akan berpengaruh terhadap citra yang baik dan akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Citra perusahaan yang positif dibenak konsumen akan mempengaruhi minat dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Trio Hendi Saputra (2010) dalam jurnal “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang” dimana hasil penelitiannya menunjukkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Ungaran Cantik Kabupaten Semarang.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian oleh konsumen diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produk atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Kotler dan Amstrong (2016:76), menyatakan bahwa *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools – product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target*

market”. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian.

Banyak pengusaha jasa khususnya perhotelan yang sangat memperhatikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada hotel yang mereka dirikan, sebab mereka menganggap bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen dan citra perusahaan yang baik juga, hal ini akan mempengaruhi minat konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian jasa.

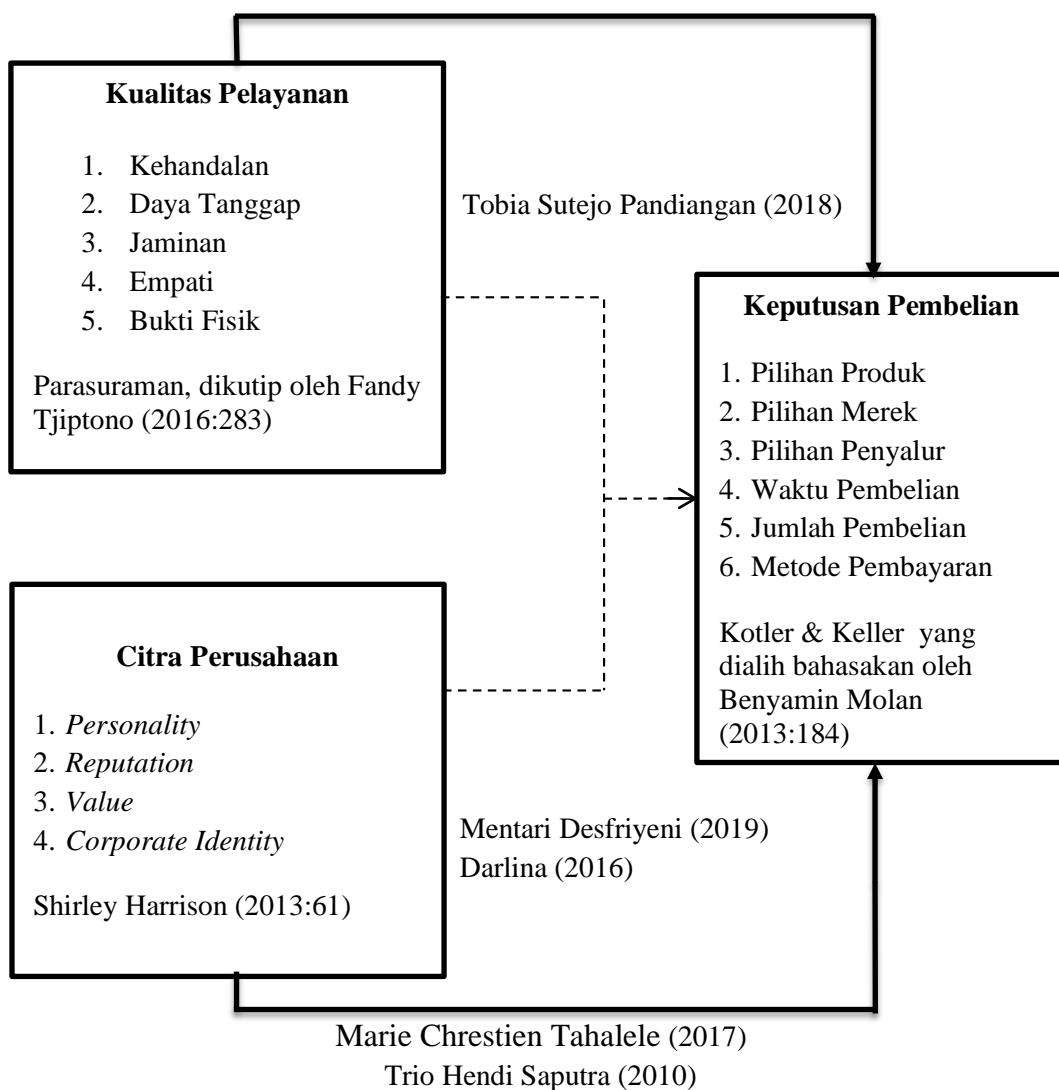
Hasil penelitian terdahulu Tobia Sutejo Pandiangan (2018) dalam jurnal “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru” hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru

Penjelasan diatas diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mentari Desfriyeni (2019) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Mercure Padang” menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Mercure Padang.

Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan kualitas pelayanan yang baik dilakukan oleh hotel secara terus menerus dan konsisten akan menghasilkan citra yang baik pula bagi hotel tersebut.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antra variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan sebagai berikut :

Sarah Maryam Chandra dan Maria V.J. Tieulung (2015)
 Eva Desembrianita (2016)
 Amalia Elsa dan Joko Samboro (2017)



Keterangan : - - - - - : Parsial ————— : Simultan

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hotel Sukajadi Bandung
2. Terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen Hotel Sukajadi

Hipotesis Simultan

Besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Sukajadi Bandung.