

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran jasa, antara lain :

1. Menurut Willian J.Stanton (1981)
Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda0benda berwujud atau tidak berwujud.
2. Menurut Mary Jo Bitner (2000)
Pemasaran jasa adalah dengan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak terwujud.
3. Menurut Miller dan Layton (2000)
Pemasaran jasa adalah system total aktivitas bisnis yang dirancannng untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk jas, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.
4. Menurut Lupiyoadi (2006;5)
Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.
5. Menurut Umar (2003;76)
Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Produk berupa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk berupa barang. Menurut Kotler terdapat 4 karakteristik yang dimiliki oleh jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (intangibility)

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Misalnya seseorang yang menjalani “perawatan kesehatan” tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Konsumen akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak dapat dipisahkan (inseparability)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga mutu dari suatu jasa terjadi pada saat pemberian jasa. Interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen sangat mempengaruhi mutu dari jasa yang diberikan. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa untuk menjaga mutu pelayanannya yaitu:

- a. Bekerja dengan kelompok yang lebih besar, jadi pelayanan yang biasanya diberikan orang per orang sekarang langsung beberapa orang.
- b. Bekerja lebih cepat.
- c. Melatih lebih banyak karyawan dan membina keyakinan pada diri konsumen.

3. Keragaman (variability)

Jasa sangat beragam, artinya memiliki banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut disediakan. Para

pemakai jasa sangat peduli dengan keragaman yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih untuk menjaga mutu pelayanan dapat dilakukan melalui:

- a. Investasi dalam seleksi dan pelatihan personalia yang baik
 - b. Melakukan standardisasi terhadap proses kinerja di seluruh organisasi tersebut.
 - c. Memonitor kepuasan konsumen baik melalui sistem pesan dan kesai, survei konsumen, dan sebagainya.
4. Tidak tahan lama (perishability)

Jasa tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisiki. Ini tidak menjadi masalah bila permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Tetapi jika permintaan berfluktuasi maka akan menimbulkan masalah.

2.2 Perilaku Konsumen Jasa

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Engel, et al. (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini, Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis

Menurut Solomon perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli menggunakan atau menghentikan pemakaian prosuk jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Jadi perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan yang menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu

bertindak rasional. Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan yang seperti inilah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa fase yang akan dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian jasa. Proses pembelian jasa dilakukan melalui tiga fase yaitu :

1. Pre Purchase Phase

Dimana keputusan akan dibuat pada fase ini. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan dan resiko.

2. The Service Counter

Yaitu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara konsumen.

3. Post Purchase Phase

Yaitu keadaan dimana konsumen akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas, untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Tetapi sebaliknya, untuk konsumen yang tidak puas mereka akan berpindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif.

2.3 Kualitas Layanan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh suatu perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing

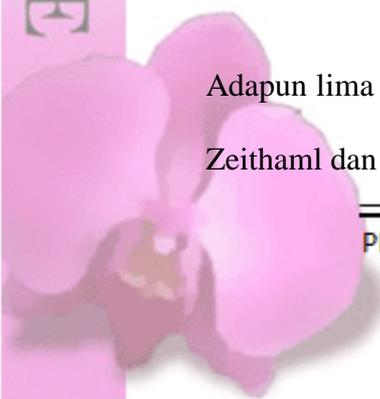
maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama karena kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau kistimewaan suatu layanan secara menyeluruh (*zeithaml et al, 1998*).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono,2006). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Zeithaml et al, 1998).

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi dari sudut pandang penilaian persepsi pelanggan.

Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006).

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) dalam Tjiptono (2006) meliputi:



1. Tangibles (X1)

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. Reliability (X2)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Responsiveness (X3)

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Assurance (X4)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. Empathy (X5)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Aydin dan Oze (2004) dalam Retansa (2009) menjelaskan pentingnya kualitas layanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas layanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas layanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan suatu yang tak terlihat (*intangible*).

2. Pelayanan merupakan suatu heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.
5. Dari atribut mengenai kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

Dari atribut mengenai kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

Kualitas layanan pada dunia perhotelan itu sendiri memiliki beberapa standar kualitas yaitu, (Respati Mengayu Hapsari:2011):

1. *Greeting* atau pengucapan salam, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:
 - a. Menggunakan bahasa yang standar yaitu lengkap dalam menyapa tamu. Contohnya : selamat pagi bapak/ibu atau *good morning sir*
 - b. Menggunakan sikap yang standar yaitu meliputi:
 1. Menyapa tamu sebelum tamu menyapa kita
 2. Jarak bicara dengan tamu 1-4 meter
 3. Bersikap ceria dan semangat
 4. Menggunakan bahasa sopan
 5. Sedikit membungkuk dan mengangguk
 6. Sebut nama tamu bila mengetahui nama tamu
 7. Senyum
2. *Thanking* atau mengucapkan terima kasih kepada tamu dengan menggunakan bahasa yang sopan.

3. *Delay and Apologizing* atau penundaan dan permintaan maaf yaitu bila terjadi penundaan dikarenakan kurang-siapan perugas dan terjadinya lonjakan tamu, untuk itu kita perlu meminta maaf atas kejadian tersebut.
4. *Grooming* atau standar penampilan karyawan yaitu:
 - a. Rambut karyawan harus pendek dan rapi
 - b. Karyawan dilarang memelihara kumis, janggut dan jambang
 - c. Make-up karyawan natural
 - d. Karyawan diharapkan menghindari baju berbahan tipis

2.4 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan tahap akhir dalam pemecahan masalah dan menjadi solusi dalam suatu permasalahan. Keputusan yang tepat berasal dari pemilihan alternatif-alternatif yang di pertimbangkan secara matang, baik dari dampak negatif maupun manfaatnya. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (consumers decision marketing) dapat didefinisikan sebagai proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih dari alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Kotler (2005:224) menyatakan bahwa “ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen” berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenai masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa evaluasi keputusan, dan model- model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Indikator pengambilan keputusan (Simamora, 2003:55) adalah pengambilan keputusan berdasarkan kesadaran, suka dan yakin.

Pada prinsipnya pihak yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat promisi yang esensial, yaitu:

1. Konsumen adalah raja. Konsumen memiliki kemampuan penuh menyaring semua upaya untuk mempengaruhi mereka dengan

hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2. Motivasi dan perilaku konsumen. Dapat dimengerti melalui penelitian prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil strategis sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu.
4. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan pada tempat untuk mengekang upaya manipulasi.

2.5 Faktor Yang Mempengaruhir Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seorang pemimpin (manajer). Pengambilan keputusan (decision making) diproses oleh pengambilan keputusan (decision maker) yang hasilnya keputusan (decision)

Definisi-definisi pengambilan keputusan menurut beberapa ahli:

1. G.R. Terry
Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai “pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada”.
2. Drs.H.Malayu S.P Hasibuan
Pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang.
3. Harold Koontz dan Cyril O’Donnel
Pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif mengenai sesuatu cara bertindak adalah inti dari perencanaan. Suatu rencana dapat dikatakan tidak ada, jika tidak ada keputusan suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemiliha alternatif solusi untuk masalah. Secara umum pengambilan keputusan adalah upaya untuk menyelesaikan masalah dengan memilih alternatif solusi yang ada.

2.5.1 Faktor-Faktor Yang Terkait Dengan Pengambilan Keputusan

Untuk menentukan pilihan dari berbagai teori pengambilan keputusan baik itu rasional, inkremental atau pengamatan terpadu dengan berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Tentu masing-masing harus mempunyai dasar (nilai-nilai, norma-norma, atau pedoman tertentu) yang digubakan sebagai landasan dalam menentukan pilihan teori yang tepat. Menurut Terry (1989) dalam blog Komunitas Diamond faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Hal-hal yang berwujud maupun tidak terwujud, yang emosional maupun rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
2. Setiap keputusan nantinya harus dapat dijadikan bahan untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Setiap keputusan janganlah berorientasi pada kepentingan pribadi, perhatikan kepentingan orang lain.
4. Jarang sekali ada 1 pilihan yang memuaskan.
5. Pengambilan keputusan merupakan tindakan mental. Dari tindakan mental ini kemudian harus diubah menjadi tindakan fisik.
6. Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama.
7. Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
8. Setiap keputusan hendaknya dikembangkan, agar dapat diketahui apakah keputusan yang diambil itu betul.
9. Dan setiap keputusan itu merupakan tindakan permulaan dari serangkaian kegiatan berikutnya.

Kemudian terdapat enam faktor lain yang juga ikut mempengaruhi pengambilan keputusan:

a. Fisik

Didasarkan pada rasa yang dialami pada tubuh, seperti rasa tidak nyaman atau kenikmatan. Ada kecendrungan menghindari tingkah laku yang menimbulkan rasa tidak senang, sebaliknya memilih tingkat laku yang memberikan kesenangan.

b. Emosional

Didasarkan pada perasaan atau sikap. Orang akan bereaksi pada suatu situasi secara subyektif.

c. Rasional

Didasarkan pada pengetahuan orang-orang mendapatkan informasi, memahami situasi dan berbagai konsekuensinya.

d. Praktikal

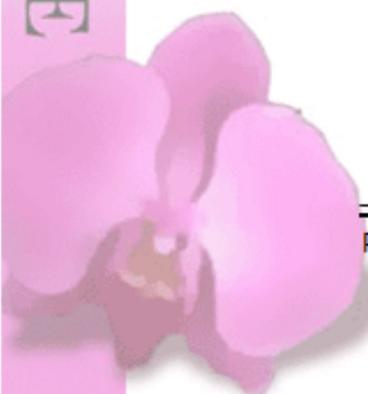
Didasarkan pada keterampilan individual dan kemampuan melaksanakan seseorang akan menilai potensi diri dan kepercayaan dirinya melalui kemampuannya dalam bertindak.

e. Interpersonal

Didasarkan pada pengaruh jaringan sosial yang ada. Hubungan antar satu orang ke orang lainnya dapat mempengaruhi tindakan individual.

f. Struktural

Didasarkan pada lingkup sosial, ekonomi dan politik. Lingkungan mungkin memberikan hasil yang mendukung atau mengkritik suatu tingkah laku tertentu.

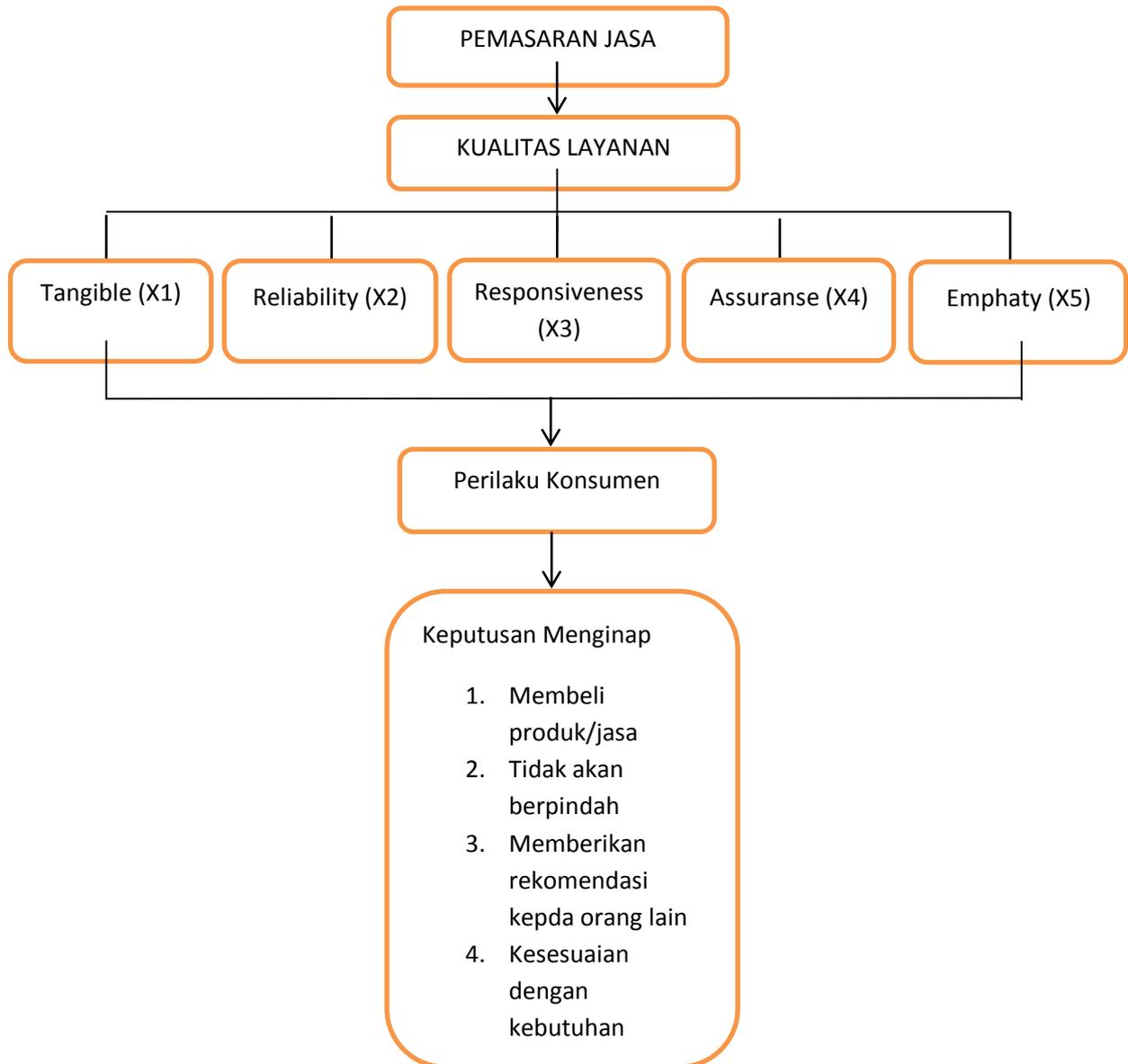


2.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Husnul Khatimah (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa hanya pada variabel empathy dan assurance yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada variabel responsiveness, tangible dan reliability berpengaruh positif namun tidak signifikan.
2	Ratih Hardiyanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	Dengan menggunakan metode regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sedangkan kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen

3	Aditama Kusuma Atmaja (2011)	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor	Dimana variabel kepuasan pelanggan (Y), bukti fisik (X1), kehandalan (X2), dan daya tanggap(X3), jaminan (X4), empati(X5), Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu variabel bukti fisik, kehandalan , daya tanggap,jaminan ,empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.
4	Dewi Retno Indraty (2010)	Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang)	Dengan menggunakan metode regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan signifikansi, kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen

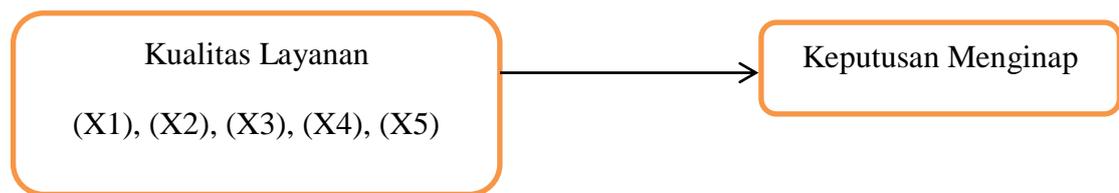
2.7 Kerangka Pemikiran



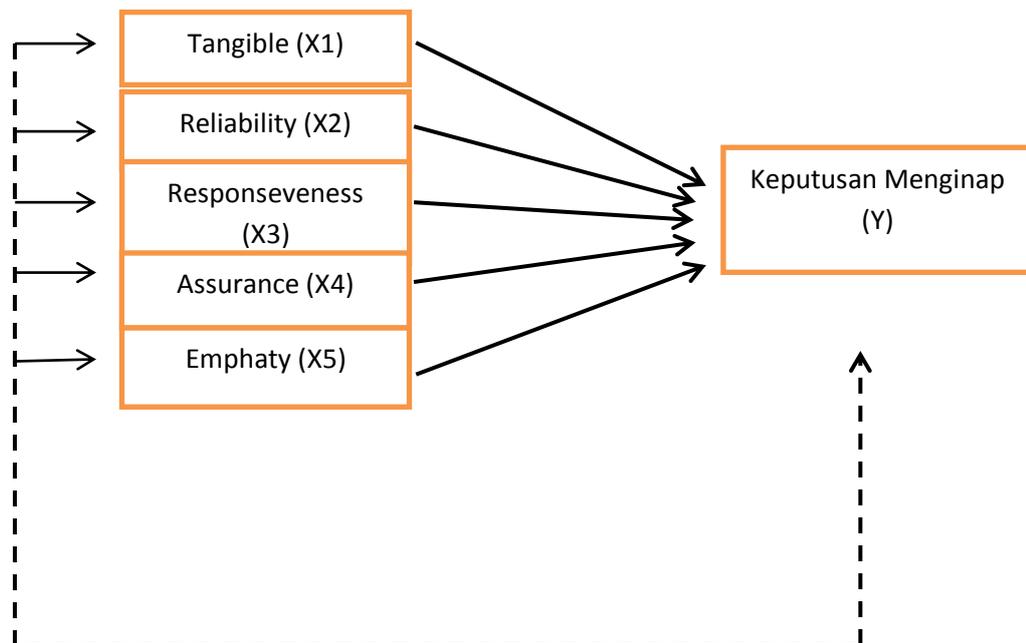
Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia berdampak positif pada sektor-sektor industri di Indonesia, termasuk salah satunya industri pariwisata dengan kondisi seperti ini akan membawa dampak positif terhadap peningkatan pendapatan sektor-sektor yang terkait, khususnya di bidang perhotelan. Masing-masing individu akan memilih hotel yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya serta dapat memberikan kepuasan bagi individu tersebut. Demi memenangkan persaingan tertentu, pihak hotel harus bisa memahami keinginan

pasar yang ditunjang dengan suatu strategi pemasaran yang baik. Dengan melihat hal tersebut faktor yang mempengaruhi keputusan menginap antara lain: Kualitas Layanan (Tangible, Reliability, Responseveness, Assurance, dan Emphaty). Sehingga peneliti akan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Fave Mataram.

2.8 Model Konsep



2.9 Model Hipotesis



Keterangan :

Simultan : - - - - ->

Parsial : ———>

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan/penyataan sementara yang diungkapkan secara deklaratif/ yang menjadi jawaban dari sebuah permasalahan. Pernyataan tersebut diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa di uji secara empiris. Hipotesis merupakan indentik dari perkiraan atau prediksi. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga tangible, reliability, responseveness, assurance, dan emphaty secara bersama berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Fave Mataram

H₂: Diduga tangible secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Fave Mataram

H₃: Diduga reliability secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Fave Mataram

H₄: Diduga responseveness secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Fave Mataram

H₅: Diduga assurance secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Fave Mataram

H₆: Diduga emphaty secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Fave Mataram