

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Agar pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan baik, maka pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian sangat penting. Pengertian terhadap objek yang diteliti merupakan salah satu unsur dalam pemahaman, untuk itu peneliti merupakan penjelasan dari variabel yang terdapat dalam penelitian.

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjipton (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan

pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai tambah terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merk, maka merk tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya, nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*Utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah dan kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merk mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantar merk.

1. Perilaku pembelian kompleks jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merk.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merk.
3. Perilaku pembelian kebiasaan jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merk yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merk karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda, peralihan merk terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

Tingkat pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

1. Pemecahan masalah yang luas jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merk tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merk yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.
2. Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan

“penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

3. Perilaku sebagai respons yang rutin pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan, dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

### **2.1.2 Jasa**

Secara umum jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi yang sifatnya abstrak atau tak terlihat yang direncanakan untuk memenuhi kepuasan pihak tertentu. Adapun pengertian jasa menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :

1. Phillip Kotler (Lupiyoadi 2006 : 6): Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.
2. Rangkuti (2006 : 26): Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

3. Lehtien (1983): Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (*tangibility*) Sifat jasa yang tidak berwujud mengakibatkan suatu jasa tidak dapat mencium, melihat, mendengar, meraba dan merasakan hasilnya sebelum membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut konsumen akan mencoba mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, rekam jejak kinerja perusahaan dan apa yang akan didapat dari perusahaan tersebut jika kita melakukan transaksi serta hal-hal lainnya,
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan cirri utama dari pemasaran jasa.
3. Bervariasi (*variability*) Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda – beda. Misalnya sebuah hotel yang sangat ramah melayani dan tanggap terhadap keluhan-keluhan tamunnya,

sedangkan hotel yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

4. Tidak tahan lama (*perishability*) Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah.

### **2.1.3 Lokasi Usaha**

#### **2.1.3.1 Lokasi**

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

Konsumen mendatangi pemberi jasa apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis. Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut Tarigan (2006), teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber - sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Menurut Tjiptono (2008), Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Sedangkan menurut Alcacer (2003), dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi usaha pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani.
2. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

### **2.1.3.2 Faktor – Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa**

Hindrayani (2010) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu pabrik dengan pabrik yang lain, sesuai dengan produk yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dilihat dari sisi produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Faktor primer, yaitu faktor yang harus dipenuhi, bila tidak, maka operasi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.
2. Faktor sekunder, yaitu faktor yang sebaiknya ada, bila tidak operasi masih dapat diatasi dengan biaya lebih mahal.

### **2.1.4 Harga**

Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan, seperti apartemen atau hotel menggunakan istilah sewa. Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra hotel. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Menurut (Lupiyoadi, 2009:98) berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi layanan jasa tersebut.

Dalam berbagai situasi, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan biaya sekian bila mengonsumsi layanan jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa), beban mental (stres), dan pengorbanan yang terkait dengan panca indra (suara bising, ruangan panas dan lembab, dan lain-lain). Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Karena harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, maka dari itu setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, lokasi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexible, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan

lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk yang sama dan diproduksi atau dijual perusahaan lain.

#### **2.1.5 Sistik Syariah**

Hotel syariah merupakan suatu jasa akomodasi yang beroperasi dan menganut prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Secara operasionalnya, pelayanan yang diberikan di hotel syariah tentunya menyerupai hotel konvensional pada umumnya tetapi pada hotel syariah selalu mengacu pada prinsip-prinsip syariah. Dalam hotel syariah ada konsep untuk menyeimbangkan antara dunia dan akhirat baik dalam operasional, pengelolaan atau dalam pelayanannya.

Berikut beberapa hal yang secara umum harus ada dalam operasional hotel berbasis syariah diantara lain sebagai berikut :

1. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, atau menyewakan produk atau jasa yang secara keseluruhan maupun sebagiannya dilarang

dalam ketentuan syariah. Seperti dalam hal makanan, mengandung unsur babi, minuman beralkohol, perjudian, perzinaan, dan yang semacam itu.

2. Tidak mengandung unsur kezhaliman, kemaksiatan dan kemungkaran maupun kesesatan yang terlarang dalam prinsip - prinsip syariah baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Tidak ada pula unsur penipuan, kecurangan, kebohongan, ketidak jelasan, resiko yang berlebihan dan membahayakan serta adanya komitmen menyeluruh dan konsekuen dalam menjalankan perjanjian yang disepakati antar pihak-pihak terkait.
4. Menyediakan fasilitas mushola
5. Melarang pertemuan di kamar hotel bagi tamu yang bukan muhrim dengan tamu yang menginap di hotel. Sebagai gantinya, pertemuan dapat dilakukan di tempat umum atau ramai seperti lobby maupun di luar hotel.
6. Melarang laki – laki dan perempuan yang akan *check in* dalam kamar hotel yang sama sebelum membuktikan bahwa keduanya adalah suami istri dengan menunjukkan buku nikah yang sah/ ktp yang beralamat sama.

Kriteria – kriteria yang harus digunakan dan dilakukan oleh hotel syariah adalah sebagai berikut :

1. Pakaian para pekerja dan karyawan adalah pakaian Islami dan menutup aurat, bukan hanya mereka yang dipajang di bagian depan sebagai customer service atau petugas reception misalnya. Namun juga semua

karyawan termasuk cleaning service dan juru masuk yang jauh di sudut hotel. Ini menunjukkan semangat manajemen hotel dalam menjalankan syariah bagi para karyawannya.

2. Membudayakan salam dimana-mana secara khusus kepada para tamu. Berusaha ramah dalam setiap kesempatan, dengan niatan memasukan kebahagiaan di hati saudaranya. Senyum tulus penuh makna sedekah, bukan rutinitas yang menjemukan.
3. Kamar yang difasilitasi peralatan ibadah seperti mukena, sarung, sajadah dan juga mushaf. Tidak lupa arah kiblat ditentukan dengan jelas.

#### **2.1.6 Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen (Abubakar & Siregar, 2010 : p.2).

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut

Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. Menurut Philip Kotler ”Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”. Pengertian pelayanan usaha melayani kebutuhan orang lain.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau program kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat

dimiliki. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Ramah tamah yang dimaksudkan adalah pelayanan yang dilakukan dengan wajah ceria, wajar, dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan. Adil artinya pelayanan diberikan menurut antrean.

Menurut Tjiptno, ada macam-macam karakteristik pelayanan merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tak berwujud

Pelayanan adalah suatu hasil yang tak dapat dilihat, secara tak berbentuk nyata tetapi dapat dirasakan hasilnya. Hal ini merupakan ciri yang khas dari jasa dan pelaksanaannya dapat menggunakan suatu media, tergantung dari pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan.

2. Tak dapat dipisahkan

Pelayanan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang berbentuk yaitu objek yang dapat membuat terciptanya pelayanan tersebut.

3. Kurangnya daya tahan

Dalam bidang pelayanan jasa, masalah yang timbul di dalam mempertahankan ketahanan bentuk pelayanan yang diberikan terhadap suatu keadaan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan sangat sulit. Karena menurut perubahan-perubahan yang terjadi dengan penambahan kualitas

pelayanan yang cenderung meningkat. Hubungannya dengan permintaan sangatlah tergantung dari pelayanan itu sendiri, secara jelas dinyatakan bahwa semakin giat dilakukan peningkatan pelayanan terhadap konsumen maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan akan meningkat dengan baik pula.

#### 4. Bervariasi

Adakalanya sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidakjelasan dari sistem pemasaran yang ada dilingkungan tersebut sehingga dapat dilakukan dengan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan lingkungan sekitarnya.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Suwithi dan Anwar (2002:84), kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Sedangkan menurut Kotler (2000:215), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau sesuatu yang nyata, yaitu: penampilan para pegawai, dan fasilitas–fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.
2. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian individu tamu secara khusus,. Dimensi empati (*empathy*) ini memiliki ciri–ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
3. Reabilitas (*Reability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
4. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
5. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi jaminan (*Assurance*) ini memiliki ciri–ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat *respect* terhadap tamu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Matriks Referensi Penelitian Sebelumnya**

No	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	Dominica Luna dan Regina Dewi Hanifah  Judul Penelitian :  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Capsule Hotel Old Batavia Jakarta Pusat	Melakukan penelitian yang sama mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap	Dalam penelitian tersebut penulis melakukan penelitian tentang keputusan menginap pada hotel konvensional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang di uji pada penelitian ini berpengaruh signifikan	Dominica Luna dan Regina Dewi Hanifah, Volume 3 No. 2, Desember 2020
2	Tjok Indriyanti, Oka Suryawardani dan Agung Suryawan  Judul Penelitian :  Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Citra dan Keputusan Menginap Wisatawan di Hotel Bagus Jati Ubud	Melakukan penelitian dengan variabel keputusan menginap	Dalam penelitian tersebut penulis melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan menginap	JUMPA Volume 6, Nomor 2, Januari 2020
3	Deyto Honggoriansyah, Pelliyezer Karo Karo dan Mustika	Melakukan penelitian tentang keputusan pembelian	Dalam penelitian tersebut penulis melakukan penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel	JKH Volume 4, Nomer 2, November 2020

	Permatasari	terhadap hotel	terhadap hotel konvensional	penelitian terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan	
	Judul Penelitian :				
	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Berbintang Tiga di Kota Palembang				
4	Amita Tri Asih, Zulkarnain dan Alvi Furwanti Alwie	Melakukan penelitian tentang keputusan pembelian	Dalam penelitian tersebut penulis melakukan penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Volume 10, Nomer 1, Januari 2018
	Judul Penelitian :				
	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Pada Hotel Swiss Berlin Ska Pekanbaru				
5	Hari Iskandar	Melakukan penelitian dengan meneliti tentang keputusan menginap	Dalam penelitian tersebut penulis melakukan penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel X berhasil dalam <i>brand image</i> yang baik sehingga masyarakat	JKH, Volume 6, Nomer 2, November 2020
	Judul Penelitian :				
	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel X				

					t percaya untuk menggunakan Hotel X sebagai tempat peristirahatan mereka	
6	Indah Nur Agustiani dan Anthony Barbo	Melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap keputusan menginap	Dalam penelitian tersebut, penulis melakukan penelitian dengan melihat pengaruh <i>brand performance</i> dan dilakukan terhadap hotel konvensional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand performance</i> berpengaruh terhadap keputusan menginap	THE <i>Journal</i> , Volume 2, Nomer 2, 2012	
	Judul Penelitian : Pengaruh <i>Brand Performance</i> The Jayakarta Bandung <i>Boutique Suite</i> Hotel dan SPA Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap					
7	Abdurrahim dan Marijati Sangen	Melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian pada hotel	Dalam penelitian tersebut, penulis melakukan penelitian dengan variabel berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Conteng Marketing, Sales Promotion</i> dan <i>Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,	JSMK, Volume 3, Nomer 1, Maret 2019	
	Judul Penelitian : Pengaruh <i>Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling</i> , dan <i>Advertising</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di					

	Banjarmasin				sedangkan <i>Personal Selling</i> tidak berpengaruh
8	Fristi Bellia dan Eko Prastiyo  Judul Penelitian: Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta	Melakukan penelitian dengan variabel harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap	Dalam penelitian tersebut, penulis melakukan penelitian terhadap hotel konvensional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu	JHP, Volume 4, Nomer 1, Februari 2019
9	Desy Kavanillah dan Ahmad Ajib Ridlwan  Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya	Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel	Dalam penelitian tersebut, penulis menggunakan variabel penelitian lainnya yaitu produk, promosi, calon penginap, janji, sabar bukti fisik dan proses	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh signifikan adalah lokasi, bukti fisik dan janji, sedangkan variabel yang kurang berpengaruh	Iqtishoduna, Volume 7, Nomer 2, Oktober 2018

---

					uh adalah produk, harga, promosi, proses, orang dan sabar
10	Ubaid Aisyul Hana	Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap	Dalam penelitian tersebut, penulis menggunakan variabel fasilitas, orang/tamu, pemasaran produk, dekorasi ornamen, oprasional, pengelolaan sdm, keuangan, struktur	Hasil penelitian menunjukkan penerapan konsep syariah di hotel namira surabaya masih dalam proses penyesuaian diri terhadap peraturan pariwisata dan ekonomi kreatif nomor 2 tahun 2014 yang menjadikan hotel namira belum mendapatkan sertifikat hotel syariah mui yang berpengaruh terhadap keyakinan	Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 9, Nomor 2, Juni 2018

---

---

keputusan  
penyewaa  
n jasa

---

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Hubungan Lokasi Dengan Keputusan Menginap**

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal – hal strategis dalam penentuan lokasi.

Bauer (1993) berpendapat bahwa lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Semakin strategis lokasi akan semakin tinggi keputusan menginap, maka hubungan variabel positif.

### **2.3.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Menginap**

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Strategi – strategi inilah yang umumnya digunakan oleh *market leader* untuk menghadapi strategi *reduce price* pesaing. Variabel terkait dengan harga adalah *price list*, *term of payment*, *discount*, *price differentiation* dan kredit. Pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk jikalau harga nya sesuai dengan apa yang

ditawarkan. Maka dari itu, para pelaku bisnis perlu memperhatikan permainan harga agar bisnis yang dijalankan akan mendapatkan keuntungan dan akan mempunyai banyak pelanggan atau pembeli. Apabila harga tinggi maka keputusan menginap akan menurun, maka hubungan variabel negatif. Sedangkan apabila harga rendah maka keputusan menginap akan tinggi, maka hubungan variabel positif.

Menurut Lupiyoadi (2001), bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pembelian kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

### **2.3.3 Hubungan Sistem Hotel Syariah dengan Keputusan Menginap**

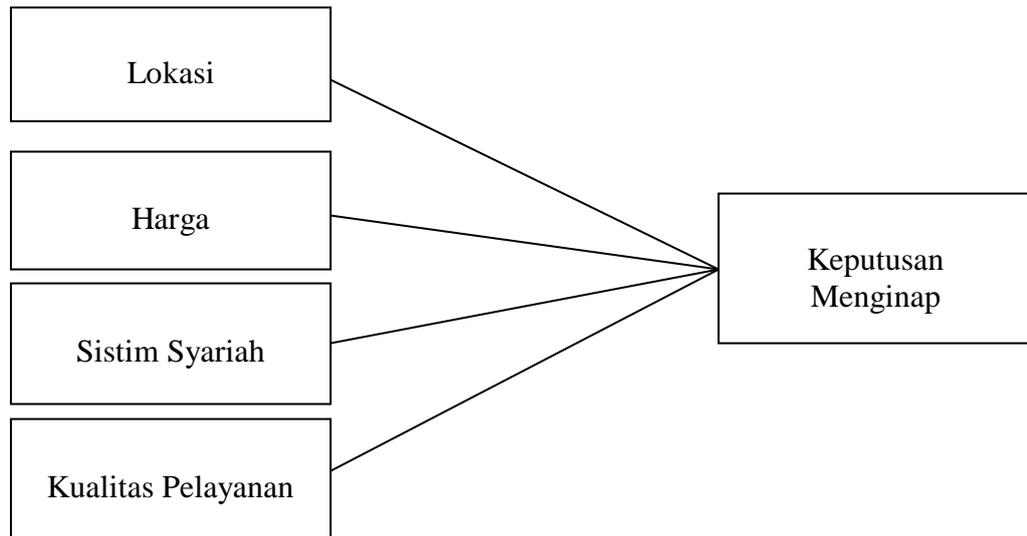
Sistem Hotel syariah merupakan label dimana sesuatu usaha menjalankan usahanya dengan menggunakan sistem syariah islam yang mempunyai aturan aturan tertentu. Seperti dalam sebuah hotel yang mempunyai label syariah berarti hotel tersebut menggunakan sistem operasional syariah islam, yang dimana kegunaan sistem syariah tersebut untuk menjauhkan fitnah dan mendapatkan keberkahan dalam berbisnis atau berusaha. Para tamu atau pembeli akan membuat pertimbangan dengan melihat label syariah, karena hotel yang mempunyai label syariah memiliki aturan tertentu seperti tidak memperbolehkan dua orang lawan jenis yang menginap di satu kamar jikalau bukan muhrim nya untuk menghindari perzinahan yang bertentangan dengan ajaran islam. Apabila aturan syariah islam diberlakukan dengan benar, maka keputusan menginap akan semakin tinggi, maka hubungan variabel positif.

Kemenpar (2012) menyatakan bahwa dari industri perbankan berkembang ke sektor lain yaitu asuransi syariah, pegadaian syariah, hotel syariah, pariwisata syariah. Definisi pariwisata syariah adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah.

#### **2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengingat**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Zeithaml (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan mengingat, maka hubungan variabel positif.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang ada, maka ditarik suatu hipotesis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial lokasi, sistem syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap tingkat hunian hotel pada Hotel Srikandi Kota Tasikmalaya
2. Diduga secara bersama-sama lokasi, harga, sistem syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Srikandi Kota Tasikmalaya.