

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang pasti dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen. Pemasaran sendiri merupakan suatu aktivitas yang memiliki tujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, caranya dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Henry Assael (1990) dalam (Setyawati et al., 2023) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas bertukar produk berharga dengan pihak lain.

Stanton (1994) dalam (Setyawati et al., 2023) berpendapat bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Setyawati et al., 2023) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa, untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Pemasaran adalah proses bekerja sama dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam (Rinnanik et al., 2021) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu kemudian menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikannya kepada konsumen.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang teratur dan direncanakan baik yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun warga diseluruh negeri untuk yang dilakukan dalam segala aspek kehidupan. Sedangkan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur mulai dari penelitian tentang kebutuhan konsumen yang dilanjutkan dengan memproduksi sebuah produk, kemudian menjual dan mempromosikan kepada konsumen dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

(Sudarsono, 2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan analisis yang dilakukan untuk untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut (Nalendra et al., 2021) manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran.

(Hery, 2019) mengartikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Panjaitan (2018) dalam (Sholikah et al., 2021) juga mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai perancangan strategi pemasaran yang harus berhubungan dengan konsumen sebagai sasaran, atau berorientasi kepada kepentingan konsumen, organisasi dan masyarakat. Perusahaan harus mengetahui filosofi apa yang digunakan dalam memandu strategi pemasaran, maka manajemen pemasaran harus memiliki konsep untuk perancangan strategi pemasaran.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan program atau kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran tidak hanya diterapkan dalam bidang industri penghasil produk atau barang saja, namun juga diterapkan pada sektor industri jasa. Industri hotel dan apartemen dalam hal ini juga masuk kedalam kategori industri jasa yang membutuhkan aktivitas pemasarannya dalam memenuhi, memahami kebutuhan dan perilaku konsumennya. Manajemen pemasaran jasa menurut Halim (2021) dalam (Sisca et al., 2022) dari sisi konsumen pemasaran jasa dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan alternatif alat pemuas kebutuhan, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar. Sedangkan dari sisi konsumen sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran sesungguhnya bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan produsen saja melainkan juga kepentingan konsumen.

Fandy Tjiptono dalam (Bharmawan & Hanif, 2022) menjelaskan bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

William J. Stanton dalam (Anggraini & Panjaitan, 2017) menjelaskan pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak

terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada pelanggan dalam hal jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen yang bersangkutan, atau dapat dikenal dengan kegiatan pokok yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan jalannya kegiatan organisasi atau perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan banyak peminat.

2.1.3.1 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dengan barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

Kotler dan Keller (2009) dalam (Bharmawan & Hanif, 2022) menjelaskan jasa memiliki karakteristik yang utama yang sangat mempengaruhi pendesainan program pemasaran. Karakteristik tersebut terdiri dari :

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dan diraba, didengar ataupun dicium sebelum dibeli.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3) Bervariasi (*Variability*)

Karena bergantung pada siapa yang memberikannya serta kapan dan dimana diberikannya, jasa sangat bervariasi.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Sedangkan menurut Griffin (1996) dalam (Bharmawan & Hanif, 2022) mengklasifikasikan karakteristik jasa sebagai berikut :

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Customization* (kustomisasi)

Jasa seringkali di desain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya

Terdapat 3 karakteristik utama dari produk jasa yang membedakannya dengan produk retail menurut Engel dalam (Bharmawan & Hanif, 2022) yaitu :

- 1) *Relative intangibility of service*, dimana pelanggan tidak mendapatkan sesuatu barang dari hasil sebuah jasa, sehingga hasil dari jasa lebih berupa pengalaman dan bukan kepemilikan.
- 2) *Simultaneous of service production and consumption*, yaitu adanya tenggang waktu antara produksi dan pelanggan, dimana untuk produk manufaktur ada tenggang waktu antara diproduksinya suatu barang dan dikonsumsi, sedangkan untuk jasa antara produksi dan pelanggan terjadi pada saat yang bersamaan.
- 3) *Customer participation*, artinya jasa tidak akan ada tanpa adanya partisipasi pelanggan untuk menciptakan suatu jasa.

2.1.3.2 Klasifikasi Jasa

Berikut beberapa cara pengklasifikasian jasa yaitu :

1. Pertama, berdasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.
2. Kedua, jasa diklasifikasikan berdasarkan kesamaanya dengan operasi manufaktur. Berdasarkan tingkat kontak konsumen jasa dapat dibedakan menjadi 2 kelompok :
 - 1) *High contact system*, pada tipe ini untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Contohnya seperti hotel, rumah sakit, restoran, jasa Pendidikan dan jasa transportasi.
 - 2) *Low contact system*, pada tipe ini konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contohnya seperti jasa pemadam kebakaran, perbankan, dan reparasi mobil.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, menurut (Harmadji et al., 2022), dapat dibedakan menjadi tiga kelompok :

- 1) Jasa murni (*Pure service*), merupakan jasa yang tergolong memiliki kontak tinggi dan tanpa persediaan, sangat berbeda dengan manufaktur. Misalnya : jasa tukang cukur dan ahli bedah yang memberikan jasanya secara berkala pada konsumen di tempat.
- 2) Jasa semimanufaktur (*Quasimanufacturing service*), merupakan jasa yang tergolong memiliki kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Misalnya : jasa pengantaran, asuransi, dan kantor pos.

- 3) Jasa campuran (*Mixed service*), merupakan jasa yang tergolong memiliki kontak jenis menengah. Misalnya : jasa bengkel, *dry cleaning*, ambulans, pemadam kebakaran, dsb.

Menurut Lovelock dan Lauren (2007) dalam (Setyawati et al., 2023) jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh, yaitu :

- 1) Tingkat *tangibilitas* dan *intangibilitas* dari proses jasa, apakah jasa memerlukan sesuatu yang bersifat fisik/berwujud (kendaraan pada jasa angkutan), atau prosesnya melibatkan lebih banyak sesuatu yang tidak berwujud (mengajar, konsultasi)
- 2) Apa atau siapa penerima langsung dari proses jasa kepada siapa jasa tersebut diarahkan :
 - a. *Service directed at people bodies* atau jasa yang secara langsung pada tubuh konsumen. Contohnya seperti jasa potong rambut dan salon.
 - b. *Service directed at goods and other physical possessions* atau jasa yang secara langsung terhadap barang atau produk fisik lainnya. Contohnya jasa reparasi.
 - c. *Service directed at people's mind* atau jasa yang secara langsung terhadap pemikiran seseorang. Contohnya jasa pendidikan.
 - d. *Service directed at intangibles assets* atau jasa yang secara langsung terhadap aset yang tak terlihat. Contohnya jasa perbankan dan asuransi.
- 3) Tempat dan waktu penyampaian jasa, apakah pelanggan yang datang ke lokasi jasa, atau *provider* yang mendatangi pelanggan.

- a. Kustomisasi *versus* standarisasi, apakah pelanggan akan menerima jasa yang disesuaikan untuk memenuhi persyaratan konsumen.
- b. Sifat hubungan dengan konsumen, apakah pelanggan dapat diidentifikasi atau tidak.
- c. Sifat permintaan dan penawarannya, apakah sifat permintaannya tetap atau berfluktuasi.
- d. Sejauh mana fasilitas, peralatan, dan orang merupakan bagian dari pengalaman jasa, sejauh mana pelanggan jasa diekspos pada elemen-elemen fisik dalam sistem penyampaian.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019) dalam (Setyawati et al., 2023), menurut basisnya klasifikasi jasa dapat diuraikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Klasifikasi Jasa

Basis	Klasifikasi	Contoh
Segmen pasar	Konsumen akhir Konsumen organisasi	Salon kecantikan Konsultan hukum, biro
Tingkat keberwujudan	<i>Rented-goods service</i> <i>Owned-goods service</i> <i>Non-goods service</i>	Rental mobil, DVD Reparasi mobil, <i>Steam</i> motor Pemandu wisata, dosen, Pelatih
Keterampilan penyedia jasa	<i>Professional service</i> <i>Non professional service</i>	Dokter, psikolog Tukang parkir, angkut Sampah
Tujuan organisasi Jasa	<i>Profit service</i> <i>Non-profit service</i>	Bank, hotel Yayasan sosial
Regulasi	<i>Regulated service</i> <i>Non-regulated service</i>	Angkutan umum, stasiun TV Katering, kos-kosan

Tingkat intensitas karyawan	<i>Equipment-based service</i> <i>People-based service</i>	ATM, mesin minuman otomatis Dokter gigi, konsultan Manajemen
Tingkat kontak penyedia layanan dengan pelanggan	<i>High-low service</i> <i>Low-contact service</i>	Universitas, rumah sakit Bioskop, jasa pos
Manfaat bagi konsumen	<i>For consumer service</i> <i>To consumer service</i>	Pegadaian, restoran universitas, tempat ibadah

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran digunakan untuk membantu memahami produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, selain itu juga membantu perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan pemasaran yang efektif dan membantu bisnis memanfaatkan kekuatan mereka dan menghindari biaya yang tidak perlu. Unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan strategi oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Beberapa ahli mengemukakan definisi dari bauran pemasaran sebagai berikut :

Zeithaml dan Bitner (2008) dalam (Musfar, 2020) juga menjelaskan bauran pemasaran sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Stanton dalam (Pane, 2018) mengemukakan bauran pemasaran secara umum sebagai istilah yang dipakai untuk menjelaskan beberapa kombinasi besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan.

Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2017) dalam (Harinie et al., 2023) mengatakan bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran dalam

menyampaikan informasi ke publik khususnya pada calon konsumen akan suatu produk jasa. Bauran pemasaran juga sebagai alat klasik untuk membantu dalam merencanakan seperti apa produk yang akan ditawarkan dan juga bagaimana menawarkan produk tersebut kepada pelanggan.

Dari beberapa definisi bauran pemasaran jasa diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran bukanlah teori ilmiah tetapi hanya kerangka konseptual yang mengidentifikasi pembuat keputusan utama yang dibuat manajer dalam mengonfigurasi penawaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen, bauran pemasaran juga digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan jangka pendek.

Bauran Pemasaran para produk (barang fisik) yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk sektor jasa. Perbedaan hal tersebut terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran pada barang mencakup 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Sedangkan pada sektor jasa ditambahkan tiga unsur tambahan menjadi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical environment*).

<i>PRODUCT/PRODUK</i> Feature fisik barang Tingkat kualitas Aksesoris pembungkusan Garansi Lini produk Penentu merek	<i>PLACE/TEMPAT</i> Jenis saluran Eksposure Perantara Lokasi outlet Transportasi Penyimpanan, Mengelola saluran	<i>PROMOTION/PROMOSI</i> Bauran promosi Tenaga penjualan Jumlah seleksi, Training Insentif, Periklanan, Target, Jenis media, Jenis periklanan, Hak copy, Promosi penjualan, Publisitas	<i>PRICE/HARGA</i> Fleksibilitas Tingkat harga Istilah-istilah Defrensiasi Diskon Kuota
<i>PEOPLE/ORANG</i> Karyawan, Penarikan, Training, Motivasi, Penghargaan, Tim kerja, Konsumen, Pendidikan Training, Komunikasi, Kultur dan nilai atau manfaat, Riset karyawan	<i>PHYSICAL EVIDENCE/BUKTI FISIK</i> Desain fasilitas, Keindahan, Fungsi, Kondisi yang tak menentu, Peralatan, Rambu- rambu, Pakaian karyawan, Tangible lainnya, Laporan, Kartu bisnis, Pernyataan jaminan	<i>PROCESS/PROSES</i> Aliran aktivitas, Standardisir Customized Jumlah langkah Sedikit Banyak Tingkat keterlibatan konsumen	

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Zeithaml dan Bitner dalam (Pertiwi, 2021)

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi).

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing unsur dari ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Pertiwi, 2021) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen

untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan, atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible*, maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan.

“Apa yang ditawarkan” menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata yang disertai dengan jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- 4) Murni jasa untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, sebagai berikut :
 - a. Produk Utama/Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- b. Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- c. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan.

Tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Rahmawati, 2022) promosi adalah sarana dimana perusahaan barang berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja pada saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas; mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak

ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yang mencakup *personal selling*, *mass selling*, *promosi penjualan*, *public relation*, *direct marketing*.

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, sedangkan publisitas adalah pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan promosi penjual yakni, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini kelompok yang dimaksud adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kegiatan *public relations* yaitu *press relations*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying*, dan *counselling*.

Direct marketing, merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan transaksi dimanapun.

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi penjualan ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, surat atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Word of mouth merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti

penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyatannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu.

5. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Atau juga keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Zeithaml dan Bitner (2009) dalam (Pertiwi, 2021) menyebutkan “*people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perception : namely, the firm’s personel, the customer and other customers in the service environment* “.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, pemasaran merupakan pekerjaan semua personil organisasi jasa. Maka dari itu penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Artinya perusahaan jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses sendiri adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas jasa dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Zeithaml dan Bitner (2009) dalam (Pertiwi, 2021) menjelaskan “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme- mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan kepelanggan. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak disimpan.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam

sarana fisik adalah, lingkungan fisik meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain-lain.

Lovelock (2004) dalam (Pertiwi, 2021) menjelaskan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga acara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu :

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik sementara mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *As effect-creating medium*. Baju seragam berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.1.5 *Service Quality*

Service Quality (kualitas pelayanan) merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan khususnya pada bidang pelayanan jasa. Kualitas dari suatu produk atau jasa dapat mencerminkan keadaan perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Bila kualitas dari sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan itu baik, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biasa atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut,

namun apabila sebaliknya yang terjadi maka konsumen akan merasa kecewa dan mereka akan beralih ke produk atau jasa dari perusahaan lain.

(Syahrul et al., 2022) menjelaskan kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak lain.

Utami (2018) dalam (Choiriyah & Sa'adah, 2021) juga menjelaskan kualitas pelayanan sebagai konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Pada Ensiklopedi Administrasi dalam (Syahrul et al., 2022) dijelaskan juga bahwa, pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan untuk mengamalkan atau mengabdikan diri. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep abstrak dan sulit dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan. Kualitas pelayanan sendiri berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Lewis dan Boom dalam (Syahrul et al., 2022) menjelaskan kualitas pelayanan “*Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivering quality service means conforming to customer expectations*”.

Dari pernyataan tersebut sudah jelas bahwa untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari :

- 1) Kualitas jasa, perwujudan interaksi antara pelanggan dan elemen dalam organisasi *service*
- 2) Ada dua jenis kualitas jasa :
 - a. *Functional quality*, berhubungan dengan cara penyajian jasa
 - b. *Technical quality*, mengenai apa yang seharusnya diterima
- 3) Dalam kualitas jasa terdapat tiga dimensi kualitas :
 - a. *Physical quality*
 - b. *Corporate quality*
 - c. *Interactive quality*

Kualitas pelayanan terdiri dari dua bagian yang saling mempengaruhi, antara lain kualitas pelayanan internal dan kualitas pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal), kepuasan yang tercipta akan mendorong timbulnya loyalitas terhadap perusahaan. Selanjutnya loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas, kemudian produktivitas yang tinggi akan menciptakan kualitas pelayanan eksternal, yang selanjutnya akan menentukan kepuasan pelanggan eksternal.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Kemudian kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Apabila pelayanan yang diterima pelanggan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan mereka, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka pelayanan dinilai kurang memuaskan. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi harapan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Untuk memenuhi hal tersebut perusahaan dapat melakukan *service excellence* (pelayanan unggul), yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Secara garis besar ada empat unsur dalam konsep dalam *service excellence*, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Empat komponen tersebut merupakan satu kesatuan, artinya pelayanan tidak akan menjadi *excellence* jika salah satu komponen tersebut tidak terpenuhi. Kualitas pelayanan atau SERVQUAL yang dijelaskan oleh Parasuraman dalam (Syahrul et al., 2022) memiliki dimensi yaitu *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan tersebut harus sangat puas, karena kepuasan pelanggan harus mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai keunggulan bersaing.

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yang dikemukakan oleh Zeithaml dalam (Mayuni & Widiastuti, 2019) sebagai berikut :

- 1) *Tangibles*, berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 3) *Responsiveness*, berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) *Assurance*, yaitu perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 5) *Empathy*, yaitu berkaitan dengan pemberian perhatian kepada kepentingan individual pelanggan dan memahami perasaannya.

2.1.6 Location

Pemilihan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan untuk suatu bisnis atau perusahaan dalam menjalankan usahannya, karena lokasi akan

menjadi faktor yang penting yang memiliki daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung. Lokasi ialah salah satu faktor situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat kata yang dikenal menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, bukti fisik, orang serta proses.

(Indriyani et al., 2022) menjelaskan lokasi perusahaan dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan sebab lokasi juga berhubungan pribadi menggunakan pembeli atau konsumen atau menggunakan kata lain lokasi juga adalah tempat pembuat menyalurkan produknya pada konsumen ataupun merupakan komitmen asal dalam jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu tumbuh berasal dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Gerson (2001) dalam (Sulasno et al., 2020) mengatakan bahwa lokasi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas usaha di tempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis. Kemudian lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011) dalam (Indriyani et al., 2022) juga menjelaskan lokasi merupakan keputusan yang didesain perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan menggunakan dimana operasi serta stafnya akan ditempatkan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, serta mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya pada

konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mensugesti keputusan target pasar dalam memilih keputusan pembeliannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu :

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting, Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan untuk menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan menentukan lokasi :

- 1) Akses, lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), ada dua hal yang dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar

terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

2.1.6.1 Tahap Memilih Lokasi

Terdapat beberapa tahap sebelum menentukan lokasi usaha yang tepat bagi seorang pengusaha, antara lain :

1. Pemilihan pasar
 - a. Tingkat perekonomian rakyat
 - b. Tingkat persaingan
 - c. Ukuran populasi dan karakteristiknya
 - d. Industri bisnis pada lingkungan sekitar
 - e. Pajak
2. Analisis Area

Analisis area perdagangan, dibagi menjadi 2 area :

- a. *Primary trading area*, meliputi sebagian besar pelanggan pada area yang kita pilih serta orang-orang menggunakan tingkat pembelian potensial tertinggi, bisa terlihat dari segi jumlah atau orang yang paling mudah mencapai toko.

b. *Secondary trading area*, dapat dipandang dari orang yang akan menjadi pelanggan potensial yang berada di luar *primary trading area*. Pada umumnya jeda serta waktu tempuh mereka ke lokasi jauh lebih tinggi dibandingkan yang telah dilakukan ketika menganalisis pasar.

3. Analisis Kawasan

Pada tahap analisis daerah, sekaligus melakukan penilaian terhadap pemilihan lokasi. Secara garis besar terdapat 3 pilihan, yaitu :

- a. Pada pusat perbelanjaan (*mall*, kompleks, pertokoan, dsb)
- b. Di tengah kota (keramaian)
- c. Berdiri sendiri terpisah.

2.1.6.2 Indikator Lokasi

Menurut Kotler (2009) dalam (Sulasno et al., 2020) indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses, lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.7 Fasilitas

Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal maka konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan. Oleh karena itu, jika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memberikan umpan balik yang positif yakni berupa loyalitas. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan fasilitas yang baik juga memadahi dan kualitas pelayanan yang optimal.

Kotler (2005) dalam (Suwitho, 2022) menjelaskan fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Fandy Tjiptono (2004) dalam (Suwitho, 2022) juga menjelaskan fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang diperoleh setelah menggunakan jasa. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan.

Yazid (1999) dalam (Suwitho, 2022) menyebutkan fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang baik, maka konsumen akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian jasa yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan definisi fasilitas menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai dan konsumen dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha. Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan.

2.1.7.1 Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Nirwana (2014) dalam (Alfisyahri et al., 2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa yang ditawarkan, yakni :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

2.1.7.2 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono dalam (Taan et al., 2020) terdapat 5 indikator fasilitas yaitu sebagai berikut :

1. Pertimbangan, kenyamanan dan perencanaan spasial
2. Perlengkapan dan perabot
3. Tata cahaya dan warna
4. Perencanaan ruangan
5. Unsur pendukung lainnya seperti, *toilet*, *wifi*, tempat/lokasi makan dan minuman, *mall* dan lain sebagainya.

2.1.8 *Stay Decision* (Keputusan Mengingat)

Keputusan mengingat atau pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Pengambilan keputusan mengingat pada konsumen meliputi beberapa proses yang dilakukan, untuk mengenali dan memecahkan masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif serta memilih diantara pilihan-pilihan. Karena dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui konsumen yang melakukan pembelian berulang kali sehingga dapat menjadi acuan untuk berkembangnya perusahaan tersebut.

Jika konsumen terpuaskan dari segi kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas maka akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan tersebut, yaitu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan mengingat.

Sangadji dan Sopiah (2013) dalam (Praptiningrum & Talumantak, 2022) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran terhadap suatu pilihan produk yang akan digunakan oleh konsumen.

Darwati dan Susetyowati (2019) dalam (Silaban et al., 2018) menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk menentukan pilihan menggunakan atau tidak, keputusan diambil dengan cermat apabila didukung oleh informasi atau data.

Berdasarkan definisi para ahli mengenai keputusan menginap atau pembelian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan menginap adalah tahapan atau proses yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan menginap, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap

Menurut Pride dan Ferrell dalam (Silaban et al., 2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

- 1) Faktor Demografi, yaitu berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan keluarga.
- 2) Faktor Situsional, yaitu berkaitan dengan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- 3) Faktor Tingkat Keterlibatan, yaitu berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi :

- 1) Motif, yaitu berkaitan dengan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- 2) Persepsi, yaitu berkaitan dengan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- 3) Kemampuan dan pengetahuan, yaitu berkaitan dengan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- 4) Sikap, yaitu merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- 5) Kepribadian, yaitu berkaitan dengan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3. Faktor Sosial

- 1) Peran dan pengaruh keluarga, dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kelompok referensi, berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang yang akan melakukan pembelian suatu produk.
- 3) Kelas sosial, yaitu klasifikasi suatu kelompok di dalam masyarakat berdasarkan tingkatan.
- 4) Budaya dan sub budaya, budaya mempengaruhi seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari penilaian konsumen terhadap keunggulan yang terdapat pada masing-masing produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif akan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

2.1.8.2 Indikator *Stay Decision*

Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Silaban et al., 2018), menjelaskan terdapat lima indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, dimana orang tersebut menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri orang tersebut.

2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

Sumber informasi pelanggan digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, berikutnya sumber komersial yaitu terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan, kemudian sumber publik terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat pelanggan, dan yang terakhir yaitu

sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini sedang dilakukan, dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Bakhtiar Hm, Rustam Effendi,	X1 : Fasilitas X2 : Lokasi	Kuantitatif dan Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan

	Bobby Susanto/2018/ Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Bahagia Pangkalan Bun Kalimantan Tengah	Y : Keputusan Menginap		lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap sebesar 8,6% dan 43%, dan menyatakan bahwa adanya pengaruh positif secara simultan dari kedua variabel tersebut dengan variabel keputusan menginap sebesar 52%.
2.	I Made Sukadana, Ni Putu Aulia Nanda Diana/2020/ Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Servicescape</i> , dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Servicescape</i> X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil signifikan $0,000 < 0,005$. Pada variabel <i>servicescape</i> memiliki pengaruh yang signifikan dengan hasil signifikan $0,049 < 0,005$. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan

				terhadap keputusan konsumen dengan hasil signifikan $0,005 < 0,005$.
3.	Winda Wella, Efan Elfanso/2022/ Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Mengingat Ulang Pada Hotel Algoritma Palembang	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji f nilai signifikan artinya variabel independent yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan mengingat ulang pada Hotel Algoritma Palembang. Secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan mengingat ulang.
4.	Clara Sapphira Putranti, Agung Budiatmo/2020/Pe ngaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Mengingat (Studi	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif dan Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap

	<p>Pada Pelanggan Star Hotel Semarang)</p>			<p>variabel keputusan pembelian. Sebanyak 19,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Sebanyak 35,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sebanyak 38,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga. Maka Kualitas pelayanan dan harga bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kamar pada Star Hotel Semarang.</p>
--	--	--	--	---

5.	<p>Leo Steven Silaban, Raymond/2021/Pe ngaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Hotel Harris Waterfront</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan (Bukti nyata, Simpati, Keandalan, Responsif, Terjamin) X2 : Fasilitas (Rancangan spasial, Desain ruangan, Pencahayaannya dan warna, Pesan ilustratif, Komponen penunjang) X3 : Lokasi (Lokasi mudah dijangkau, Tempat cukup luas, Kondisi sekitar yang nyaman, Ketersediaan lahan parkir) Y : Keputusan Pembelian (Mengenali apa yang dibutuhkan, Mencari informasi, Mempertimbangkan alternatif,</p>	<p>Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara paraisal variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi memberikan pengaruh positif yang relevan pada variabel keputusan menginap.</p>
----	---	--	---	--

		Kepastian menginap, Sikap sesudah menginap)		
6.	Dyah Ajeng Praptiningrum, Ricky Talumantak/2022/ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Gatot Subroto	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Merek X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif dan Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap. Dan secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap.
7.	Tiara Lailin Darwati, Endang Susetyowati/2019/ Lokasi, Kepuasan Layanan, dan Fasilitas Pada	X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Fasilitas Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas seluruh indikator variabel terbukti valid. Uji koefisien

	Keputusan Menginap di Hotel Midtown Residences Surabaya			determinasi diketahui nilai hitung korelasisebesar 0,649 atau 64,9% yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.
8.	Hapsawati Taan, Zulfia K. Abdussamad, Indra Palangka/2020/Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo	X1 : Fasilitas (Perencanaan spasial, Perancangan ruang, Perlengkapan/perbaikan, Tata cahaya dan warna, Unsur pendukung lain) X2 : Lokasi (Lokasi mudah dijangkau, Ketersediaan lahan parkir, Memiliki tempat yang cukup luas, Lingkungan sekitar aman) Y : Keputusan Pembelian (Emosi dan <i>mood</i> , Dramaturgi, <i>Role</i>	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menginap.

		dan <i>script theory</i> , <i>Control theory</i> , <i>Costumer</i> <i>Compability</i>)		
9.	Yosafat Puji Hastoko, Stevany/2022/Peng aruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel POP Kelapa Gading	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Persepsi Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian men unjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 34,1% terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh sebesar 49,8%, sedangkan variabel lokasi secara simultan berpengaruh sebesar 61,1% terhadap keputusan pembelian.
10.	Ni Kadek Mayuni, Ni Putu Widiastuti/2019/ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Favehotel Suset Seminyak Badung	X1 : Kualitas Pelayanan (Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati) X2 : Fasilitas (Perencanaan parsial, Perancangan ruang,	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial fasilitas terhadap keputusan menginap, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif

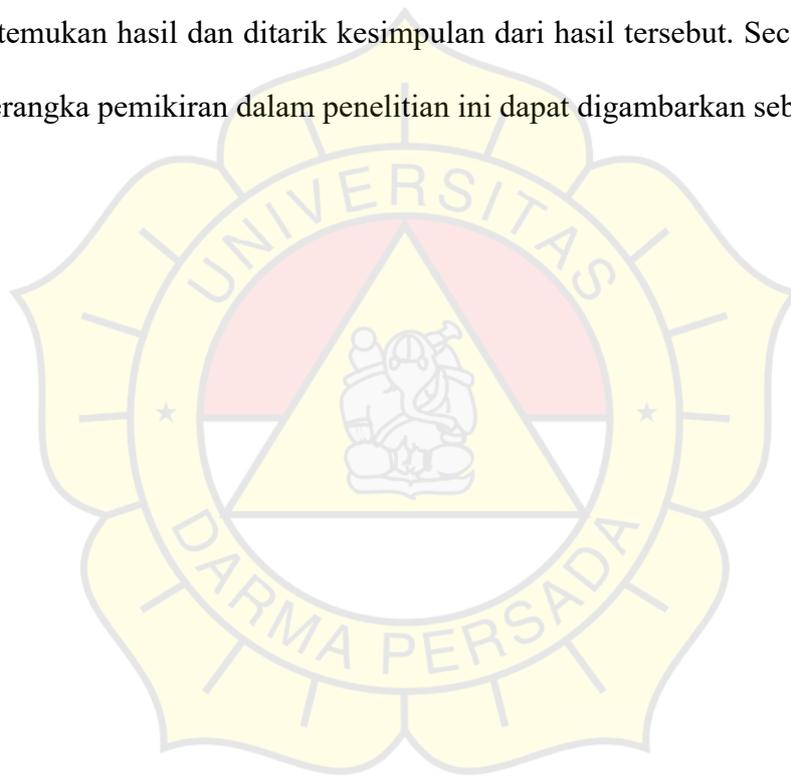
		Perlengkapan, Tata cahaya, Warna) X3 : Lokasi (Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir luas, Lingkungan, Persaingan) Y : Keputusan Pembelian		namun tidak signifikan, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
--	--	---	--	--

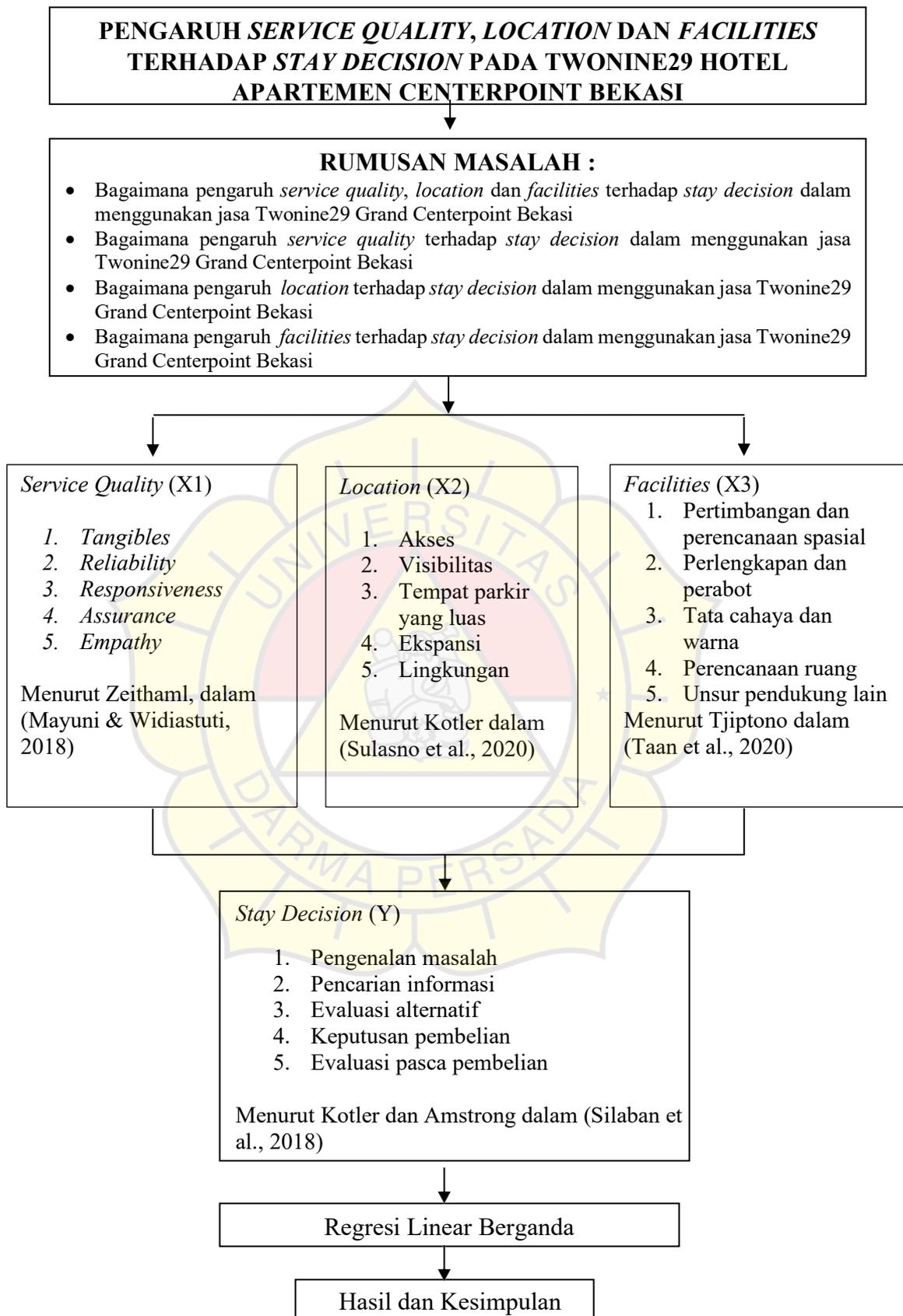
Sumber : Data Disusun Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam (Ibrahim, 2021) menyebutkan kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menghubungkan teori dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Misal : “Menjelaskan hubungan antar variabel independen dengan dependen.” Kerangka pemikiran di dapat dari kajian-kajian literatur dan digunakan sebagai landasan untuk pemecahan masalah dalam penyusunan hipotesis, serta menentukan cara dan kegiatan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *service quality*, *location* dan *facilities* terhadap *stay decision* studi kasus di Twonine29 Centerpoint Apartemen Bekasi. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun dimensi-dimensi dari variabel *Service Quality* (X1) yaitu : *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Dimensi dari variabel *Location* (X2) yaitu : akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang cukup luas, ekspansi, lingkungan.

Dimensi dari variabel *Facilities* (X3) : Pertimbangan, kenyamanan dan perencanaan spasial, perlengkapan dan perabot, tata cahaya dan warna, perencanaan ruangan, dan unsur pendukung lainnya (toilet, *wifi*, tempat lokasi makanan/minuman, *mall*, dsb. Dan dimensi variabel *Stay Decision* (Y) yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian. Dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yang kemudian akan ditemukan hasil dan ditarik kesimpulan dari hasil tersebut. Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya harus dibuktikan terlebih dahulu. Pengujian adalah proses melakukan uji untuk mengetahui kebenaran. Sehingga pengujian hipotesis adalah proses melakukan uji dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran.

Pengujian hipotesis dibagi berdasarkan hipotesisnya yaitu hipotesis deskriptif, komparatif, dan asosiatif. Hipotesis deskriptif merupakan hipotesis yang hanya memberikan penjelasan atau mendeskripsikan, hipotesis komparatif yakni hipotesis yang membandingkan dua atau lebih objek untuk dilihat pengaruh dan perbedaannya, sedangkan hipotesis asosiatif merupakan hipotesis hubungan antara dua variabel biasanya analisisnya dinamakan analisis korelasi.

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho1 : Tidak ada pengaruh antara *Service Quality (X1)*, *Location (X2)*, dan *Facilities (X3)* terhadap *Stay Decision (Y)* di Twonine29 Apartemen Centerpoint Bekasi

Ha1 : Adanya pengaruh antara *Service Quality (X1)*, *Location (X2)*, dan *Facilities (X3)* terhadap *Stay Decision (Y)* di Twonine29 Apartemen Centerpoint Bekasi

Ho2 : Tidak ada pengaruh antara *Service Quality (X1)*, terhadap *Stay Decision (Y)* di Twonine29 Apartemen Centerpoint Bekasi

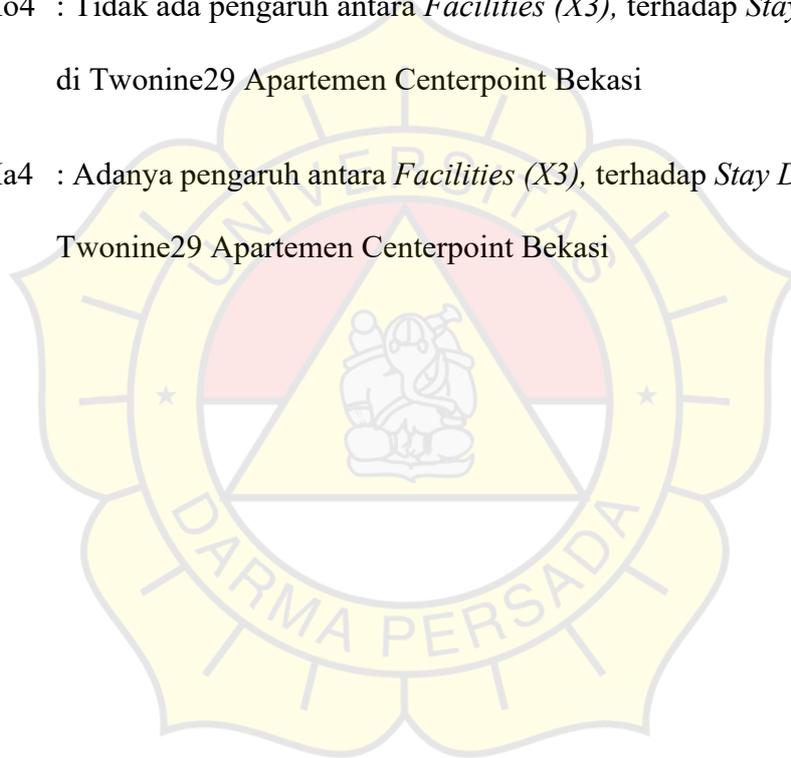
Ha2 : Adanya pengaruh antara *Service Quality (X1)*, terhadap *Stay Decision (Y)* di Twonine29 Apartemen Centerpoint Bekasi

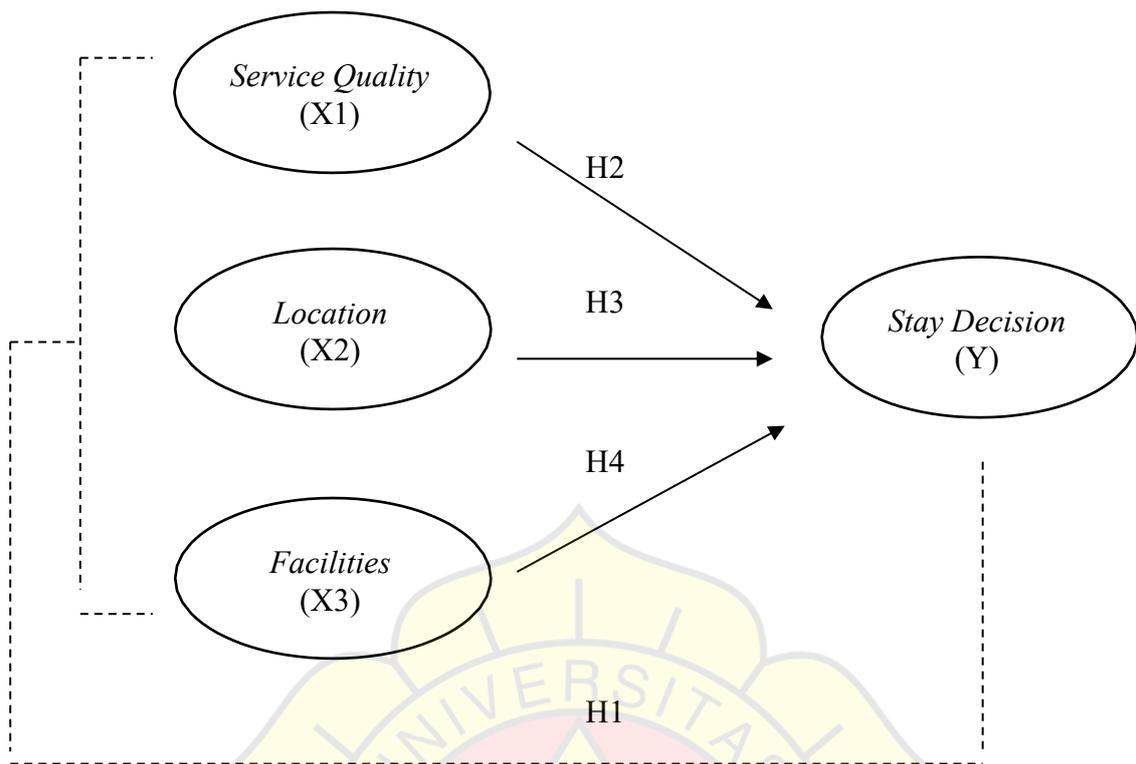
Ho3 : Tidak ada pengaruh antara *Location (X2)*, terhadap *Stay Decision (Y)* di Twonine29 Apartemen Centerpoint Bekasi

Ha3 : Adanya pengaruh antara *Location (X2)*, terhadap *Stay Decision (Y)* di Twonine29 Apartemen Centerpoint Bekasi

Ho4 : Tidak ada pengaruh antara *Facilities (X3)*, terhadap *Stay Decision (Y)* di Twonine29 Apartemen Centerpoint Bekasi

Ha4 : Adanya pengaruh antara *Facilities (X3)*, terhadap *Stay Decision (Y)* di Twonine29 Apartemen Centerpoint Bekasi





Gambar 2.3
Model Paradigma Penelitian

Keterangan :

- > : Secara simultan
- > : Secara parsial