

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan . Definisi kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.¹

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan² . 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

¹ Michael B. Pontoh, “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado” Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 286

² Ahmad Tjahjono, *perpajakan Indonesia*, (Jakarta :PT. grafindo Persada, 2003), hal 345

berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”³.

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.⁴

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 antrian. Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus baik dan benar.⁵

Menurut Tjiptno, ada macam-macam karakteristik pelayanan merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :⁶ a) 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

³ Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta : rineka cipta , 2003), hal 11

⁴ M. nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*, (Bandung CV.Afabeta, 2010), Cet Ke -1, hal. 211

⁵ Melayu S. P. Hasibuan ,*Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta PT. Bumi Aksara, 2005), hal. 152

⁶ Ahmad Tjahjono, *perpajakan Indonesia*, (Jakarta :PT. grafindo Persada, 2003), hal. 345 - 347

dapat menggunakan suatu media, tergantung dari pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan; b) Tak dapat dipisahkan : Pelayanan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang berbentuk yaitu objek yang dapat membuat terciptanya pelayanan tersebut. c) 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; d) Bervariasi : Adakalanya sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidakjelasan dari sistem pemasaran yang ada di lingkungan tersebut sehingga dapat dilakukan dengan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan lingkungan sekitarnya.

Tujuan dari pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari : a) *Transparansi*, yakni pelayanan yang bersipat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang

membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti; b) *Akuntabilitas*, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; c) *Kondisional*, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas; d) *Partisipatif*, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat; e) Kesamaan hak, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain; f) Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.⁷

Selain peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan prima, pelayanan yang berkualitas juga dapat dilakukan dengan konsep “layanan sepenuh hati”. Layanan sepenuh hati ini yakni yang berasal dari diri sendiri yang mencerminkan emosi, watak, keyakinan, nilai, sudut pandang, dan perasaan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Lima dimensi pokok tersebut adalah :

a) *Reability* (keandalan), Kemampuan perusahaan hotel untuk

⁷ Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), hal.6

memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakai; b) *Responsiveness* (daya tanggap), Kesigapan karyawan hotel dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada pelanggan saat dibutuhkan yang meliputi antara lain : kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, menangani keluhan pelanggan, dll; c) *Assurance* (jaminan), Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jasa yang disediakan secara cepat, kualitas keramah-tamahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam berkomunikasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam manfaat pelayanan jasa yang ditawarkan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan; d) *Empathy* (empati), Merupakan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan perhotelan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan; e) *Tangible* (berwujud), Meliputi penampilan berupa fasilitas fisik, meliputi bangunan gedung, perlengkapan, ruangan *front office*, tersedia tempat parkir yang luas dan nyaman, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas komunikasi dan penampilan karyawan.⁸

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (

B. Teori Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.⁹

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada *partnernya* bahwa *partnernya* akan memenuhi janji janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah *binovelen* dari *partner* (*trust is the partner's benevolence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap

Jakarta : Salemba Empat, 2000), hal. 440.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 165-166.

perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan).¹⁰

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang

¹⁰ Mokhammad Arwani, dkk, “Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)”, *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011, hlm. 159-170.

panjang.¹¹ Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk.

Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut.¹²

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan sebagai berikut : (1) Kepercayaan atribut produk yaitu Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya; (2) Kepercayaan manfaat atribut yaitu Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan,

¹¹ Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan", *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008, hlm. 74-96.

¹² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 123.

atau memberikan, manfaat tertentu; (3) Kepercayaan manfaat objek yaitu Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.¹³

2. Komponen Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah: 1) Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*; 2) Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya”. bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*; 3) Intimacy berarti Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan

¹³ Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008, hlm.79

dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.¹⁴

Sedangkan menurut Wiedenfels yang dikutip oleh Restika Firdayanti bahwa kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, *benovelence*, *competency* dan *predictability*. Dijelaskan lebih rinci sebagai berikut: (1) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*). (2) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata menjual profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. (3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi

¹⁴ Fasochah, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, No. 13, 2013, hlm. 1-22.

dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. (4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.¹⁵

C. Teori Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Menurut Sulastyono, fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk member kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Sedangkan swasta berpendapat bahwa, pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi.

Menurut Tjiptono, desain dan tata letak fasilitas jasa sangat erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas

¹⁵ Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion Online*", *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, 2012, hlm. 1-7.

berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Factor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut : 1) Sifat dan tujuan organisasi; 2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat; 3) Fleksibilitas; 4) Faktor estetis Masyarakat dan lingkungan sekitar; 5) Biaya kontruksi dan operasi ¹⁶

D. Teori Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi pengaruh orang lain dan motivasi motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Sumarwan menyatakan, “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses, psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, etika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi”.¹⁷

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya,

¹⁶ Isti Faradisa, Dkk, “*Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)*” Journal Of Management, Volume 2 No.2 , 2016

¹⁷ Ujang Sumarwan, ” *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), hal. 5

(b) faktor perbedaan individu konsumen, (c) faktor kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan keputusan konsumen.¹⁸



Model Lima Tahap Proses Pembeli

Pada gambar yang menunjukkan proses lima tahap yang dilalui konsumen : pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.¹⁹ Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli itu dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan membeli.

Pertama, Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) adalah Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Suatu kebutuhan dapat meuncul karena rangsangan dari luar. Para pemasar perlu

¹⁸ *Ibid*, hal.21

¹⁹ Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran” (Jakarta: Penerbit Erlangga,2009) , hal 212

mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.²⁰

Kedua, Pencarian Informasi adalah Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen akan mengendap dalam ingatannya. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan); 2) Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran); 3) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen); 4) Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk)

Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu. Pemasar akan memperoleh kesimpulan bahwa informasi ini penting dan mempunyai

²⁰ *Ibid*, hal 21

pengaruh yang kritis dalam mempersiapkan komunikasi yang efektif terhadap pasar sasaran.²¹

Ketiga, Penilaian Alternatif yaitu Model yang paling baru tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsep pertama adalah sifat-sifat produk. Kita beranggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Yang kedua, konsumen mungkin mengaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri yang sesuai. Ciri-ciri yang menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk kedalam benak konsumen ketika dia diminta untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk. Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek di mana setiap merek menonjolkan setiap ciri. Kepercayaan konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya, dan dampak dari persepsi selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan kemampuan mengingat secara selektif. Keempat, konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang

²¹ *Ibid*, hal 213

berbeda-beda bagi setiap ciri.²² Kelima, terbentuknya sikap konsumern ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat satu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri obyek.²³

Keempat, Keputusan Membeli adalah Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan juga cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya mencampuri maksud membeli itu dengan keputusan membeli.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka makin banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu. Maksud pembelian juga dipengaruhi faktor-faktor situasional yang tak terduga. Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh

²² *Ibid*, hal 215

²³ *Ibid*,hal 216

pandangan resiko kecendrungan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perasaan yang negatif dalam diri konsumen dan menyediakan informasi dan pendukung lainnya yang akan mengurangi perasaan ini.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli. Menurut Larry Brown 5 sub keputusan membeli yaitu:²⁴ 1) Keputusan tentang merek; 2) Keputusan membeli dari siapa; 3) Keputusan tentang jumlah 4) Keputusan tentang waktu membeli; 5) Keputusan tentang cara membayar.

Kelima, Perilaku Pasca Pembelian adalah Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli adalah sebuah fungsi dari pada jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan prestasi. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen tidak merasa puas. Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-temannya, dan sumber informasi lainnya. Teori ini menganjurkan bahwa para penjual perlu mengemukakan secara terus terang dan jujur tentang prestasi produk sehingga para pembeli mengalami kepuasan.

²⁴ *Ibid*, hal 224

E. Teori Hotel Syariah

1. Pengertian Hotel Syariah

Kata hotel memiliki pengertian atau definisi yang cukup banyak, masing – masing orang berbeda dalam menguraikannya. Berikut ini adalah beberapa pengertian hotel: 1) Menurut Menteri Perhubungan, hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum, 2) Menurut AHMA (American Hotel and Motel Associations), hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang – orang yang tinggal untuk sementara waktu, 3) Menurut Webster, hotel adalah suatu bangunan atau lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya untuk umum.

Dengan mengacu pada pengertian diatas dan untuk menertibkan perhotelan Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No.KM/37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel, Bab 1, Ayat (b) dalam SK tersebut menyebutkan bahwa :

“ Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dipergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan

dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial.”²⁵

Hotel yang sesuai dengan prinsip syariah adalah hotel yang dalam menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Seluruh komponen kriteria persyaratan teknis operasional hotel, dari mulai hal-hal yang kecil seperti informasi apa yang harus tersedia di *concierge*, perlengkapan istinja yang harus tersedia di *public toilet*, penyajian makanan dan minuman sampai pada *reception policy and procedure* pada *fornt office* harus dipastikan semua memenuhi ketentuan syariah.

Secara ringkas dapat disimpulkan rambu-rambu usaha dalam syariah yaitu :²⁶ a) Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut, dilarang atau tidak dianjurkan dalam syariah. Seperti makanan yang mengandung unsur daging babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukan, perjudian, perzinahan, pornografi, pornoaksi dan lain - lain. b) Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar ada; c) Tidak ada

²⁵ Yunus Dan Budiyanto “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya, Urnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014) Hal. 3-4

²⁶ Fatwa Dewan Pengawas Syariah PT Sofyan Hotels Tbk No.01/FTW-DPS/SH/V/02 tentang Bisnis Hotel, tanggal 23 Mei 2002/10 Rabiul Awal 1423 H.

kezaliman, kemudharatan, kemungkar, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan dan keterlibatan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan oleh syariah; d) Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan (*gharar*), resiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi dan ribawi atau mendapatkan suatu hasil tanpa mau berpartisipasi dalam usaha atau menanggung resiko. e) Komitmen menyeluruh terhadap perjanjian yang dilakukan. Dari rambu-rambu usaha dalam syariah tersebut di atas kemudian dilakukan penyesuaian terhadap operasional hotel.

F. Penelitian Terdahulu

Fatia Noor Nisa melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah di Hotel Sofyan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah di Hotel Sofyan. Pengambilan sampel dengan metode *Structural Equation Modeling* dengan program LISREL 8.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung. Pengaruh kualitas pelayanan sangat lemah terhadap citra merek, namun berpengaruh kuat secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Mongkaren melakukan penelitian tentang Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit

Advent Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa rumah sakit advent Manado. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Winahyuningsih melakukan penelitian tentang Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Griptha Kudus. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Maulana melakukan penelitian tentang Sistem pelayanan hotel yang berbasis syari'ah ditinjau menurut ekonomi islam (studi kasus hotel aziza pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pelayanan hotel aziza sebagai hotel berbasis syariah serta tinjauan Ekonomi Islam mengenai pelayanan hotel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan Sistem pelayanan di hotel sudah memberikan peningkatan mutu yang terbaik kepada setiap pengunjung dan tamu hotel,

Nurul Widyawati melakukan penelitian tentang Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di Hotel Zakiah Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk

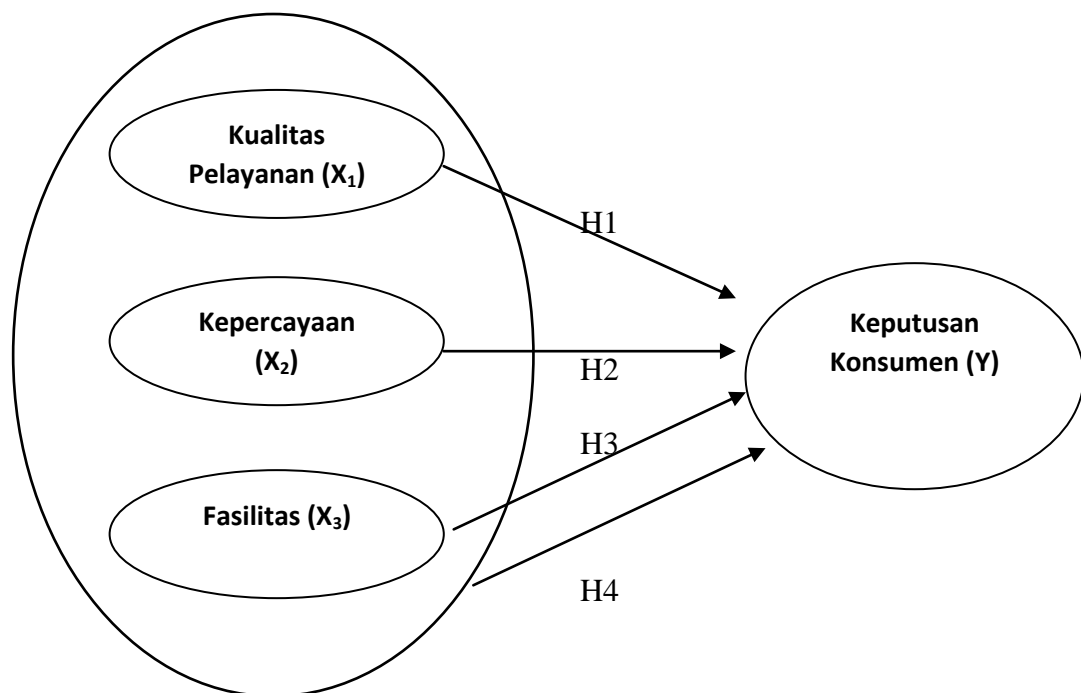
mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di Hotel Zakiah Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan type *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial komitmen yang sangat pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Elrado H, Kumadji, Yulianto melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas; variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan, variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas, variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas; dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi melalui Kepuasan dan Kepercayaan.

G. Kerangka Berfikir

Dari uraian diatas, selanjutnya disajikan kerangka pikir penelitian sebagai berikut

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir Penelitian



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis bisa diartikan sebagai proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, maka diharapkan solusi dapat ditemukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.²⁷

²⁷ Puguh Suharso, Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis, (Jakarta: Indeks, 2009), hal 46

Hipotesis adalah simpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran melalui penelitian.²⁸

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut:

H₁ : ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen

H₂ : ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan konsumen

H₃ : ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap keputusan konsumen

H₄ : ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas terhadap keputusan konsumen.

²⁸ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 75.

