BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2002:41-42), Sedangkan menurut Agus Sulastiyono (2006-11) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel. Pada dasarnya fasilitas ini ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW.340/MPRT-86

2.1.1.2 Fasilitas Jasa

Menurut Tjiptono (2004) ada beberapa unsur–unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

   Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain–lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perancang ruang

   Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain–lain seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3. Perlengkapan atau perabotan

   Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4. Tata cahaya

   Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

   Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Fasilitas–fasilitas dalam suatu hotel (Sulastiyono, 2006 : 11) adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/*caffe* dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain–lain. Dalam penelitian ini fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang disediakan di Hotel Augusta, yaitu : kamar tidur, restoran, tempat parkir, fasilitas pendukung lainnya.

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Swasta dan Handoko, 2000:125). Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Walaupun demikian, faktor lokasi bersifat relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Smith (dalam Sofa, 2008:26), memperkenalkan teori lokasi "dapat memaksimumkan laba dengan menjelaskan konsep *average cost* (biaya rata-rata) dan *averade revenue* (penerimaan rata-rata) yang terkait dengan lokasi." Dengan asumsi jumlah produksi adalah sama, maka dapat dibuat kurva biaya rata-rata (per unit produksi) yang bervariasi dengan lokasi. Jika selisih antara *average revenue* dikurangi *average cost* adalah tertinggi, maka itulah lokasi yang memberikan keuntungan maksimal.

Lokasi dalam ruang dapat di bedakan antara lokasi absolut dengan lokasi relatif. Lokasi absolut suatu tempat atau suatu wilayah, yaitu lokasi yang berkenaan dengan posisinya menurut garis lintang dan garis bujur atau berdasarkan atau berdasarkan jaring-jaring derajat. Lokasi relatif suatu tempat atau suatu wilayah dapat dibaca pada peta.

Dengan dinyatakan lokasi absolut suatu tempat atau suatu wilayah , karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstrasikan lebih jauh.

Sekurang – kurangnya posisi dan iklimnya sudah dapat kita perhitungkan. Untuk memperhitungkan karakteristiknya lebih jauh lagi, harus diketahui tentang lokasi relatifnya.

2.1.2.2 Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (2004) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau saranatransportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalulintas, ada 2 hal yang diperhatikan :
    a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*
    b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah

Menurut Heizer dan Render (2006:112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering

bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, focus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya.

2.1.2.3 Jenis-jenis Interaksi Lokasi

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

   Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen.

   Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung.

   Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat

tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dari uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan menunjukan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulitas lancer persaingan kecil.

2.1.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi

Render dan Heizer, 2001 (dalam Adrianto, 2006 : 33) mempunyai pendapat yang melengkapi pernyataan sebelumnya. Menurut mereka, faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah :

1. Lingkungan masyarakat

   Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan didaerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2. Kedekatan dengan pasar

   Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

Dalam sector jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.

3. Tenaga kerja

   Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4. Kedeketan dengan bahan mentah

   Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik

5. Fasilitas dan biaya transportasi

   Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udar, dan air akan melancarkan pengadaan faktor – faktor produksi dan penyaluran prosuk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

   Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain – lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya – sumber daya dengan murah dan mencukupi.Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahan dimasa yang akan datang.

Jadi penentuan lokasi harus diusahakan agar konsumen selalu dekat dan strategis. Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses.

Sebuah hotel hanya akan berfungsi dengan baik sebagai komponen dalam kegiatan pariwisata salah satunya adalah lokasi. Persyaratan lokasi itu yang terpenting berupa syarat lingkungan, syarat sentralitas, dan syarat aksesibilitas (Soekadijo, 2003: 94).

2.1.3 Keputusan Menginap

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:413) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swastha (2003:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perushaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002:69) :

a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.

c. Komitemen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian seorang calon konsumen banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler (2005:202) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem lain yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keluarga merupakan oerganisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Peran terdiri atas jumlah aktifitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya.

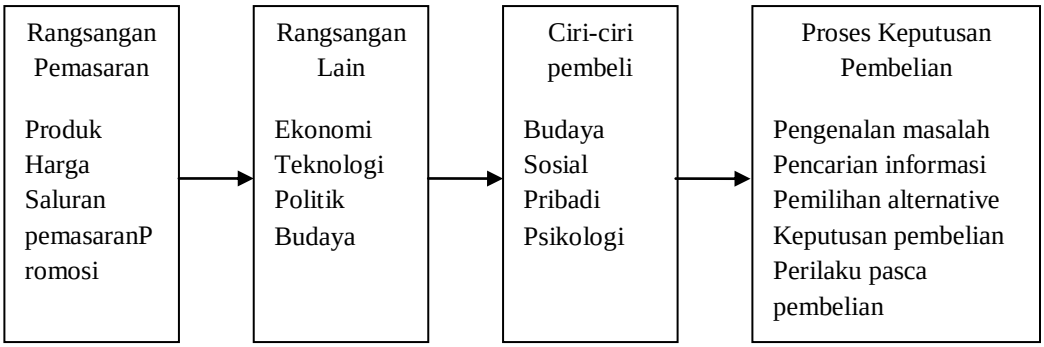
3. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, biaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya.
4. Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari ataskeputudan tersebut. Persepsi adalah menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti untuk dunia. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atau suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Pemasar dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat keputusan bertindak. Untuk hal itu, menurut kotler (2002:713) maka akan digunakan model AIDA, yaitu :

1. *Attention*, timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu pemasaran yang dilakukan produsen.
2. I*nterest*, munculnya rasa ketertarikan terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat.
3. *Desaire*, setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, tindakan konsumen pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memiliki objek.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkumgan mulai memasuki kesadaran

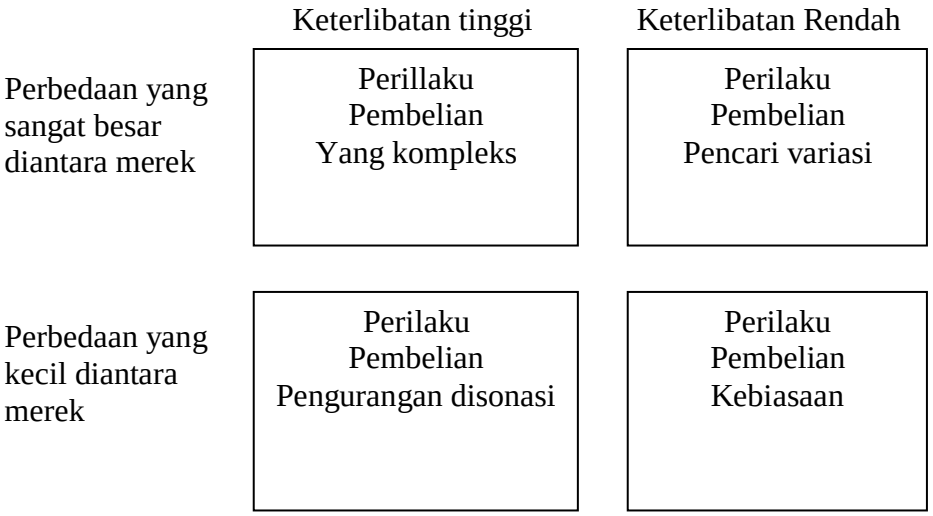
pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Philip Kotler menggambarkan hal tersebut dalam gambar 2.2.



Gambar 2.1
Model Perilaku Pembeli

2.1.3.3 Jenis Perilaku Pembelian

Konsumen memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Philip Kotler (2005:221) membagi perilaku pembelian kedalam, 4 jenis, seperti digambarkan dalam gambar 2.3



Gambar 2.2
Empat Tipe Perilaku Pembelian

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex buying behaviour*) ; terdiri dari proses tiga langkah yaitu : Pertama, pembeli mengambangkan keyakinan tentang produk tersebut . Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan (*Dissonance reducing buying behaviour*); kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru , selanjutnya hasil akhirnya muncul sekumpulan sikap. Jadi, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety-seeking buying behaviour*); beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual buying behaviour*); banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan, Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang mudah dan sering dibeli. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku.

2.1.3.4 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Pemasar harus dapat mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian dan apa saja peran yang dilakukan konsumen tersebut. Mengenali konsumen untuk beberapa produk tertentu cukup mudah, tetapi pemasar juga perlu mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian. Kotler (2005 :220) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang mengambil keputusan untukl setiap komponen setiap keputusan pembelian : apakah membeli , tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

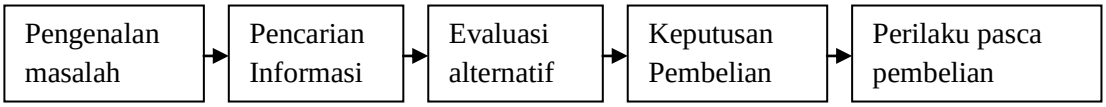
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.1.3.5 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2002:223) mengemukakan bahwa:

"Konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi".

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen pada gambar 2.3



Gambar 2.3
Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. Pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:
    - Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
    - Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
    - Sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
    - Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut mengaggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua,

konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian. Proses terakhir yaitu perilaku setelah membeli, dalam hal ini kita melihat kepuasan setelah membeli dan tindakan yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya yaitu *Past Purchase Action*.

Tjiptono (2004:32) menyatakan bahwa terdapat perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa yaitu menyangkut proses konsumsi dan proses produksi. Pada barang terdapat, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung dari pemasar. Pelanggan bisa memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan dalam proses pembelian dan konsumsi jasa, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan

memaksimumkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

2.1.4 Keterkaitan Hubungan Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen

2.1.4.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:23) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

Boyd, et al (2000:272) menyebutkan bahwa pengukuran terhadap atribut intrinsik dan entrinsik produk yang dilakukan oleh konsumen merupakan faktor kunci bagi keputusan untuk penggunaan produk tersebut. Secara lebih sistematis, kedua atribut tersebut tergabung dalam dimensi-dimensi kualitas produk. Dimensi kualitas produk tersebut adalah *performance* (kinerja utama dari pengoperasian), *feature* (karakteristik tambahan), reliabilitas (kemungkinan kerusakan), durability (umur produk), *facilities* (fasilitas yang ditawarkan dalam produk tersebut), *aesthetic* (penampilan produk), *conformance* (spesifikasi produk) dan *perceived quality* (berhubungan dengan atribut ekstrinsik seperti tempat, citra merek). Pendapat mengenai masing-masing dimensi dapat berbeda antara konsumen yang satu dengan

yang lain. Penyebabnya adalah pendapat tersebut bersifat subjektif, tergantung pada bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.4.2 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Konsumen

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Basu Swasta dan Irawan, 2003:339).

Menurut Zimerrer (2002:350), menyatakan bahwa memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Hal tersebut karena keputusan pembelian menyangkt kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran didirikan. Selain itu, Zimerrer (2002:156) juga menyatakan bahwa perhatian pada kenyamanan pelanggan juga perlu dilakukan dalam pemasaran. Lamb, et al (2001;102) berpendapat bahwa “faktor

keselamatan dan keamanan dari lokasi merupakan salah satu variabel yang memberi kontribusi pada pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan".

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Suyanto (2006) yang meneliti pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bengkel. Dalam penelitian ini diteliti tentang keputusan pembelian jasa bengkel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bengkel. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,826 dan variabel lokasi sebesar 0,731. Berdasarkan penelitian tersebut kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahajani (2005) yang meneliti pengaruh lokasi, pelayanan, fasilitas terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diteliti tentang keputusan pembelian di pasar swalayan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar swalayan. Hal itu bisa dilihat dari koefisien variabel lokasi sebesar 0,323, variabel pelayanan sebesar 0,097, dan variabel fasilitas sebesar 0,168. Berdasarkan penelitian tersebut variabel lokasi berpengaruh paling kuat terhadap keputusan berbelanja di swalayan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Budi Sulistiono (2010) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan,fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap. Dalam hal ini diteliti tentang keputusan menginap di Hotel Serondol Indah Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Serondol Indah Semarang. Hal itu bisa dilihat dari koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,308, variabel fasilitas sebesar 0,284, dan variabel lokasi sebesar 0,303. Berdasarkan penelitian tersebut variabel lokasi berpengaruh paling kuat terhadap keputusan berbelanja di swalayan.

Untuk lebih jelasnya, berikut penulis sajikan tabel 2.1 mengenai hasil peneliti terdahulu yang terkait dengan variabel peneliti

Tabel 2.1
Hasil Peneliti Terdahulu Terkait dengan Variabel Peneliti

No.	Penelitian Terdahulu	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1.	Suyanto (2006)	pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen	Pada penelitian Suyanto variable (x) yang diteliti adalah pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variable (x) yang penulis ambil hanya mengenai lokasi dan keputusan konsumen saja	Variable (y) yaitu meneliti lokasi terhadap keputusan konsumen

2.	Rahajani (2005)	pengaruh lokasi, pelayanan, fasilitas terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian Raharjani variable (x) lokasi,pelayanan,fasilitas dan keputusan pembelian. Sedangkan variable (x) yang penulis ambil hanya mengenai lokasi dan fasil;itas terhadap keputusan pebelian saja.	Variable (x) yaitu lokasi dan fasilitas sedangkan variable (y) keputusan pembelian.
3.	Ari Budi Sulistiono (2010)	pengaruh kualitas pelayanan,fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap	Pada penelitian Ari Budi Sulistiono variable (x) kualitas pelayanan,fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap. Sedangkan variable (x) yang penulis ambil hanya mengenai fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap saja.	Variable (x) yaitu fasilitas dan lokasi sedangkan variable (y) keputusan menginap.

2.2 Kerangka Pemikiran

Usaha Pemerintah dalam meningkatkan pendapatan devisa Negara dari sector non migas yaitu dengan melakukan pencanangan tahun kunjungan wisata oleh karena itu pemerintah berusaha untuk mempromosikan sector pariwisata di Indonesia ke

seluruh dunia. Dampak dari semua itu terjadinya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.Semua itu banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mendirikan hotel-hotel baru dengan berbagai fasilitasnnya selain untuk keperluan wisata, hotel juga berfungsi untuk keperluan bisnis atau akademis, seperti rapat, pelatihan, seminar, wisuda dan lain-lain. Oleh karena itu, selain menyewakan kantor hotel juga menyewakan ruang-ruang pertemuan.

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, makan minum dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan – perundingan sebelumnya.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2002:41-42),

Sedangkan menurut Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel.

menurut Sulastiyono (2006) ada tiga faktor yang mendukung dalam sebuah fasilitas yaitu :

1. Kondisi Fasilitas
2. Kelengkapan

3. Desain Interior
4. Eksterior

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Menurut Murti dan Soeprihanto (1999) letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari.

Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Swasta dan Handoko, 2000:125)

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Menurut (Tjiptono, 2004 : 41-42) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran arus lalu lintas
3. Lingkungan sekitar hotel yang nyaman
4. Dekat dengan fasilitas umun

Selain itu keputusan konsumen juga ikut berperan penting untuk mengambil proses awal dari sebuah pngambil keputusan. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang

diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

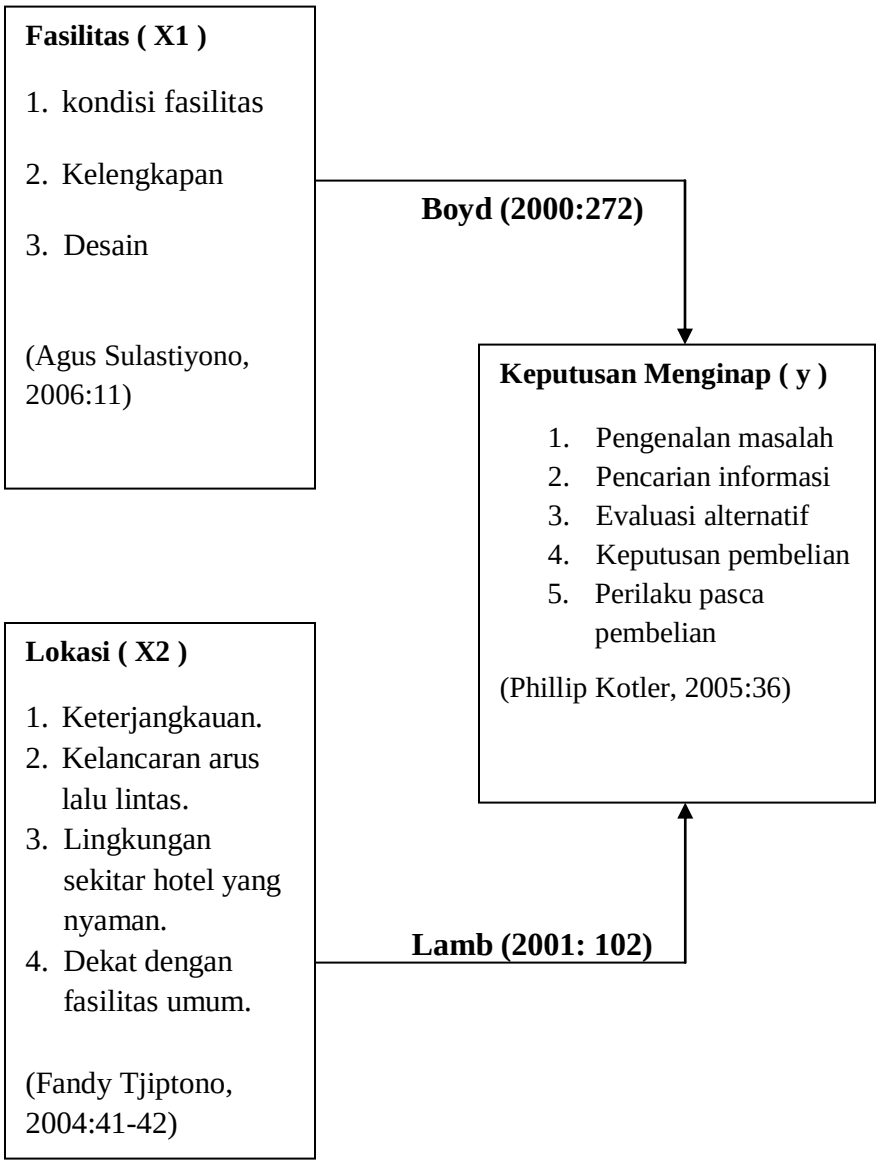
Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Menurut (Philip Kotler, 2005:36) Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut



Gambar 2.4
Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya Penelitian Bisnis (2008:221) menyatakan bahwa:

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

Hipotesis utama:

Terdapat Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan menginap Hotel Augusta Bandung.

Sub Hipotesis:

- Terdapat Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan menginap Hotel Augusta Bandung.
- Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan menginap Hotel Augusta Bandung.