

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Nicklouse Christian Lempoy (2015)

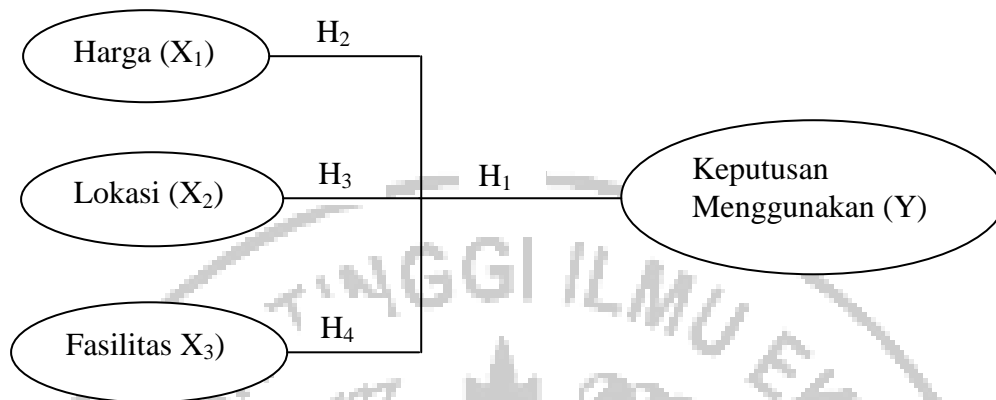
Kegiatan pariwisata yang diharapkan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian. Menetapkan harga jual yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta fasilitas yang memadai akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa oleh konsumen.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut. Sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin, sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya dalam jurnal “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder”. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

Harga, Lokasi, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut Sonder. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut Sonder. Lokasi secara parsial secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut

Sonder. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut Sonder.



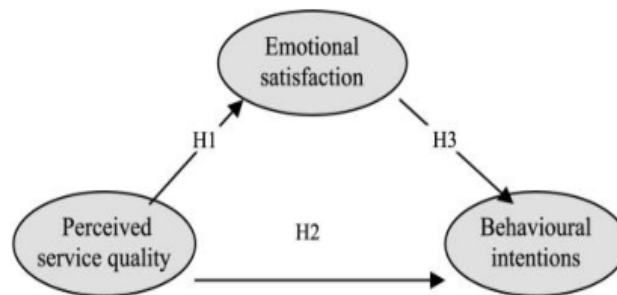
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKRAN

2. Riadh Ladhari (2016)

Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur untuk mengusulkan model konseptual yang mengatakan bahwa: kualitas pelayanan secara positif berhubungan dengan emosi konsumen; kualitas pelayanan secara positif berkaitan dengan niat perilaku; dan emosi konsumen yang positif berkaitan dengan niat perilaku. Selain itu, model mengatakan bahwa kepuasan emosional sebagian memediasi pengaruh kualitas layanan pada niat perilaku. Model ini diuji dalam studi empiris dengan data dari survei di antara 200 wisatawan Kanada.

Analisis jalur dan pengujian hipotesis yang mengarah dari "kualitas pelayanan" untuk "niat perilaku" memiliki koefisien 0,398, dengan t-nilai 2,499. jalan itu signifikan, yang mendukung H3. Model alternatif mengemukakan efek "Kualitas layanan" pada "niat perilaku" sebagai hanya langsung (yaitu, tidak parsial dimediasi oleh "kepuasan emosional").

Semua hubungan hipotesis yang didukung. Mengkonfirmasi hasil bahwa kualitas layanan memberikan baik efek langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan emosional) pada niat perilaku.



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN



Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Nicklouse Christian Lempoy (2015)	Riadh Ladhari (2016)	Henry Kurniawan (2016)
Judul	Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata Toar Lumimuut (Taman Eman Sonder)	Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intention.	Pengaruh harga dan layanan terhadap niat menggunakan ulang jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara
Lokasi	Manado	Malaysia	Surabaya
Variabel Bebas	Harga, Lokasi, Fasilitas	Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions	Harga, Lokasi, Pelayanan, Fasilitas
Variabel Terikat	Keputusan Menggunakan	Repurchase Intent	Niat Beli Ulang
Teknik Pengambilan Sampel	Random Sampling	convenience sampling	Random Sampling
Jumlah Sampel	100	100	98
Teknik Pengumpulan Data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Analisis	Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesis F, Dan Uji Hipotesis t	Reliability analysis, Path analysis and Alternative model	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Dan Uji t
Hasil Penelitian	Harga, lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan	Kualitas pelayanan diberikan baik langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan emosional) niat perilaku	Harga dan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ulang jasa Hotel Imperial

Sumber : Nicklouse Christian Lempoy (2015), Riadh Ladhari (2016)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini digunakan sebagai dasar peneliti dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun konsep yang diteliti yaitu: Harga, Layanan dan Niat Beli Ulang

2.2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran ini dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Seperti contohnya saja manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan dahaganya namun juga ingin memenuhi keinginan yang lain.

Proses dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan harga, lokasi, pelayan dan fasilitas. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010 :42) bahwa pemasaran jasa menyatakan pemasaran jasa merupakan sesuatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber – sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber – sumber organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, transfer atau pengiriman uang yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan

timbang balik yang dinamis antara produk dan jasa, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan – kegiatan para pesaing.

Menurut keputusan dari menteri parpostel (Pariwisata, pos, dan telekomunikasi) no Km94/HK103/MPPT1987 hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Adapun pembagian hotel yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Klasifikasi hotel berdasarkan ukuran kamar terdiri dari *single room, twin room, double room, triple room, junior room, suite room dan president room.*
2. Klasifikasi hotel berdasarkan bentuk kamar terdiri dari *connecting room, adjoining room, outside room, lanais room, cabana, dan house use room.*
3. Klasifikasi hotel berdasarkan target pemasaran terdiri dari *komersial hotel, airport hotel, extended stay hotel, resort hotel, beat and breakfast hotel, conference hotel, convention hotel dan transient hotel.*

2.2.2 Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan melakukan evaluasi mendalam terhadap sejumlah dimensi harga. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut Gitsudarmo (2008 : 228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah barang beserta jasa – jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 58). “harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Kotler dan Armstrong (2012 : 314) mengatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 163) “ harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Dari kedua teori diatas dapat disimpulkan beberapa poin penting mengenai harga yang diperhatikan oleh masyarakat yakni sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Tingkat harga suatu produk dibandingkan dengan produk lain.
3. Kebijakan harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.

Terikat dengan harga. Menurut Machfoedz (2005: 136) mengatakan bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor eksternal maupun faktor internal. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan lainnya. Faktor internal meliputi tujuan

pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Machfoedz (2005: 139) adalah sebagai berikut :

1. orientasi laba : Mencai target baru, dan meningkatkan laba.
2. orientasi penjualan : meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.

Harga dalam penelitian ini merupakan bentuk persepsi konsumen dari barang atau produk. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang atau jasa. Adapun indikator – indikator harga dalam penelitian ini adalah :

- a. Keterjangkauan harga hotel : dalam menikmati ruangan kamar, restoran dan ruang rapat yang ada dalam hotel.
- b. Kesesuaian antara harga dan fasilitas : dengan harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas yang diperoleh oleh pelanggan.
- c. Memilih harga yang sebanding dengan kualitasnya : konsumen akan memilih kualitas hotel yang sebanding dengan harga yang diterapkan.
- d. Perbandingan harga dengan hotel lain : konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan Hotel Imperial kendari dengan hotel lain yang ada di Kendari.

2.2.3 Layanan

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Sehingga definisi kualitas kinerja pelayanan (*Service performance*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa.

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

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.

3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Menurut Juwaher (2004: 312) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Untuk mengevaluasi kualitas jasa, pelanggan umumnya menggunakan beberapa dimensi adalah sebagai berikut :

a. *Tangibles* /Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

b. *Reliability* /Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* /Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang

dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* /Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

e. *Emphaty* /Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.4 Niat Menggunakan Ulang

Definisi Niat beli menurut Kotler dan Keller (2007) adalah niat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu produk. Niat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang merespon positif dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan dan konsumen ingin mengkonsumsi kembali produk atau jasa perusahaan tersebut.

Minat menggunakan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2007), minat beli ulang adalah dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat

konsumen untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Minat menggunakan ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali. Menurut Kotler (2005:71) Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi, Perusahaan yang mampu menawarkan nilai pelanggan yang tinggi akan membuat pelanggan tersebut loyal. Pelanggan yang loyal inilah yang berpotensi untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Perilaku pembelian ulang sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya perilaku pembelian ulang. Istanto (2007) mendefinisikan, perilaku pembelian ulang sebagai fungsi dari sikap terhadap produk atau pelayanan.

Pengertian pembelian ulang (repeatpurchase) menurut Peter/Olsen dalam Novantiano (2007: 24) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lalu (Kinnear dan Taylor dalam Ika Pratama 2013 : 50). Niat beli ulang merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa pada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Indikator pengukuran niat beli yaitu :

- a. Sesuai dengan keinginan : kepuasan konsumen dalam membeli barang maupun jasa yang digunakan.
- b. Keinginan pembelian ulang : memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang digunakan.
- c. Keinginan merekomendasikan : kecenderungan untuk merekomendasikan jasa kepada orang lain.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi niat menggunakan ulang.

Menurut Schiffman-Kanuk dalam Suwandi (2007:3), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor psikis, merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada di dalam diri masing-masing individu.
2. Faktor sosial, merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitarnya. Seperti keluarga, status sosial dan kelompok acuan.
3. Pemberdayaan bauran pemasaran, faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen. Terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

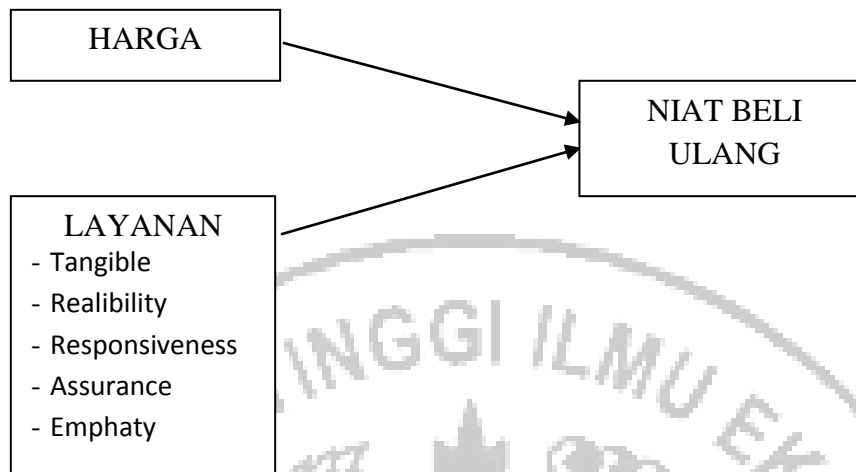
2.3.1 Hubungan Variabel Harga terhadap Niat Menggunakan Ulang

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang penjualan jasa. sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke merek lain, artinya bila harga meningkat pembelian ulang menurun.

2.3.2 Hubungan Variabel Layanan terhadap Niat Menggunakan Ulang

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini pelayanan pada suatu fasilitas nonfisik yang ditawarkan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian telah dilakukan oleh para peneliti dan dalam penelitian tersebut mereka menemukan korelasi positif di antara kedua variable tersebut. (Ishfaq Ahmed et al., (2010). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ulang jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara.
2. Layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara.
3. Harga dan Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara.