

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Brand Image (XI)**

###### **2.1.1.1. Definisi *Brand Image***

(Daga, 2017:21) menerangkan, *Brand Image* ialah sebuah pandangan yang timbul di pikiran konsumen saat mengingat sebuah merk dari produk tertentu. *Brand Image* ialah gambaran totalitas kesan yang diberikan publik mengenai perusahaan serta produknya (Indrasari, 2019:94)

Menurut (Iswanto, 2017:402) *Brand Image* ialah nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, ataupun gabungan, dari seluruhnya yang ditujukan guna mengenali barang ataupun jasa penjual ataupun kelompok penjual serta guna membedakannya dari barang ataupun jasa kompetitor. Brand image ialah pandangan konsumen tentang suatu merek selaku dugaan dari gabungan merek yang terdapat dalam hati konsumen (Dewi et al., 2020:161).

Berdasarkan berbagai macam pandangan mengenai Brand Image, dikatakan bahwasannya Brand Image yaitu totalitas pandangan mengenai suatu produk yang diperoleh lewat pengalaman penggunaan konsumen dan keunggulannya daripada perusahaan lain.

###### **2.1.1.2. Manfaat *Brand image***

*Brand Image* menurut (Iskandar, 2020:94) mempunyai sejumlah manfaat, ialah ekonomi, fungsional, serta psikologis.

Seluruh kegunaan tersebut berpengaruh terhadap perusahaan untuk menawarkan produknya kepada konsumen serta menjadikan konsumen membeli produk itu sendiri.

#### **2.1.1.3. Tingkatan *Brand image***

(Putri, 2017:86) menyebutkan sejumlah tingkatan *Brand Image* mencakup:

1. Atribut. Brand Image mengingatkan pada komponen-komponen tertentu produk.
2. Manfaat. Pelanggan lebih memusatkan manfaat dari sebuah produk.
3. Nilai. Brand Image bisa mengklaim sesuatu tentang nilai pencipta.
4. Budaya. Brand Image menggantikan budaya tertentu.
5. Kepribadian, Brand Image menggambarkan kepribadian tertentu.
6. Pengguna, dimana Brand Image memperlihatkan ragam konsumen yang melaksanakan pembelian serta memanfaatkan produk itu sendiri.

#### **2.1.2.4. Indikator *Brand Image***

Berikut ini ialah Indikator *Brand Image* (Indrasari, 2019:102):

1. Mengenal merek tersebut.

Konsumen dapat mengenali merek perusahaan baik itu logo, bentuk atau nama.

2. Merek yang terpercaya.

Merek yang reputasinya baik yang tidak pernah mengecewakan konsumen.

3. Merek yang berkualitas.

Meliputi kualitas pelayanan atau produk yang baik.

4. Menimbulkan rasa suka.

Konsumen dapat menikmati produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

5. Kesan yang baik.

Memberikan kenangan dengan baik yang tidak mudah dilupakan.

6. Merek yang populer.

Merek yang sudah terkenal luas dimasyarakat.

7. Harga yang sesuai.

Kualitas jasa atau produk yang dilayankan berdasarkan biaya yang dihabiskan konsumen.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah pencukupan kebutuhan serta keinginan konsumen secara tepat untuk mengutarakan keinginan supaya bisa menstabilkan harapan konsumen itu sendiri (Indrasari, 2019:61). Selanjutnya, kualitas pelayanan yaitu pendapat ekstensif konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan bisa memenuhi ekspektasinya atautkah tidak (Anwar & Putra, 2020:37).

Sementara itu, kualitas pelayanan ialah memberikan pelayanan dengan baik dari harapan konsumen ialah mencukupi keperluan, ekspektasi, serta kemauannya (Palaba, 2020:38). Kualitas pelayanan ialah pokok untuk mencukupi harapan serta keperluan konsumen dan keakuratan pelayanan, jadi bisa menstabilkan keinginan mereka (Katemung et al., 2018:979).

Kemudian (Putranti & Budiarmo, 2017:708) menerangkan bahwasanya kualitas pelayanan ialah penilaian pelanggan atas kelebihan dari totalitas pelayanan. Kualitas pelayanan ditetapkan oleh keputusan yang diperlukan

konsumen, sementara produk ataupun jasa berperan selaku pemenuhan totalitas tuntutan itu sendiri.

Dari sejumlah definisi tersebut, bisa dipahami bahwasanya kualitas pelayanan ialah memberikan pelayanan dengan baik dari harapan pelanggan yakni mencukupi keperluan, ekspektasi serta kemauannya yang nantinya diukur oleh pelanggan apakah berdasarkan ekspektasinya atautkah tidak.

#### **2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

(Indrasari, 2019:67) menyebutkan sejumlah karakteristik kualitas pelayanan, ialah:

##### *1. Intangibility*

Ialah sebuah langkah ataupun proses jasa tanpa memperhatikan, meraba, mencicipi, mendengarkan sebelum pelanggan melaksanakan pembelian jasa itu sendiri.

##### *2. Inseparability*

Mulanya jasa dijual sebelumnya kemudian dibuat yang nantinya di konsumsi secara serentak.

##### *3. Variability*

Memiliki sifat luwes yang berarti beragam macam, jenis, serta mutu.

##### *4. Perishability*

Jasa tidak bisa disimpan serta bertahan lama.

##### *5. Lack of Ownership*

Konsumen dapat mengakses secara individu saja serta memiliki batasan waktu.

### **2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada sejumlah ukuran kualitas jasa yang harus dicermati oleh perusahaan (Indrasari, 2019:62), ialah:

1. Akses

Pelayanan perlu bisa dijangkai di semua area secara akurat serta tepat waktu.

2. Komunikasi

Harus dilaksanakan komunikasi untuk melayani secara benar, efektif, serta efisien.

3. Kapasitas

Mengenai kemampuan yang dipunyai karyawan dan pemahaman berdasarkan pelayanan yang dilayangkan.

4. Kesopanan

Pegawai sebaiknya tanggap, ramah, serta terbuka supaya bisa melayani dengan cukup.

5. Kredibilitas

Perusahaan bisa diyakini serta mempunyai tempat di hati konsumen.

6. Keandalan

Melayani dengan konsisten serta tepat.

7. Responsif

Mengenai kecepatan serta kekreatifan pegawai untuk mengatasi persoalan yang didapati perusahaan.

#### 8. Keamanan

Perusahaan memberikan pelayanan perlu terhindar dari resiko, ancaman serta ketidakyakinan.

#### 9. Nyata

Pelayanan perlu mencerminkan kualitas pelayanan berwujud fisik.

#### 10. Mengetahui pelanggan

Perusahaan perlu betul-betul berupaya guna bisa memahami keinginan konsumen.

### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kotler dalam (Indrasari, 2019:66) menyebutkan 5 indikator kualitas pelayanan, ialah:

#### 1. Bukti Fisik

Ialah menifestasi fisik perusahaan yang bisa dipandang pelanggan.

#### 2. Empati

Ialah wujud kesanggupan perusahaan guna mempedulikan pelanggannya.

#### 3. Keandalan

Ialah penyelenggaraan jasa yang dipastikan laju serta terpercaya yang dilaksanakan berdasarkan kapasitas perusahaan.

#### 4. Responsif

Pelayanan perusahaan secara laju guna menanggulangi kritikan pelanggan.

#### 5. Jaminan

Menjaminan pelayanan lewat wawasan serta kesantunan pegawai supaya melahirkan keyakinan konsumen atas perusahaan.

### **2.1.3. Fasilitas**

#### **2.1.3.1. Defenisi Fasilitas**

(Andari & Mulyantomo, 2020:79) menerangkan, fasilitas ialah sumber daya fisik yang perlu tersedia sebelum sebuah jasa bisa diperjualkan kepada pelanggan. Fasilitas ialah penyediaan peralatan-peralatan fisik guna mempermudah para tamu menjalankan kegiatannya, jadi seluruh keperluan tamu bisa terwujud selama tinggal dihotel. Menurut (Bakhtiar & Rustam Effendi, 2018:90).

Sementara (Yulistia, 2020:76) menerangkan, fasilitas ialah penyiapan peralatan yang bisa membuat pemakainya mudah melaksanakan kegiatannya. Fasilitas ialah sarana yang bersifat mempermudah konsumen dalam melaksanakan aktivitasnya (Syahputra, 2020:62). Perusahaan yang makin cukup komplet fasilitasnya berarti akan dijadikan selaku opsi konsumen di perusahaan tersebut.

Fasilitas ialah sarana yang disiapkan oleh perusahaan yang bisa mendampaki pelanggan untuk memilih itu.(Desembrianita & Ruslin, 2017:347). Sedangkan (Taan et al., 2020:54) menerangkan bahwasanya fasilitas ialah semua hal secara sadar disiapkan oleh distributor jasa guna dipakai oleh pelanggan yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan secara optimal.

Dari sejumlah pandangan ahli tersebut bisa dipahami bahwasanya fasilitas ialah seluruh wujud sarana yang perusahaan siapkan guna mempermudah konsumen melaksanakan aktivitasnya.

### **2.1.3.2. Jenis Fasilitas**

Fasilitas bisa dikelompokkan menurut bentuknya (Yulistia, 2020:76), ialah:

#### 1. Fasilitas Fisik

Sebuah benda yang bisa memperlancar serta mempermudah beraktivitas.

#### 2. Fasilitas Non-fisik

Sebuah benda yang tidak bisa dipandang langsung, namun bisa dirasakan.

Contohnya, air, listrik serta koneksi wifi.

### **2.1.3.3 Keputusan Desain Fasilitas**

Tjiptono dikutip oleh (Desembrianita & Ruslin, 2017:348) mengemukakan bahwasanya sebuah perusahaan untuk mengambil keputusan desain fasilitas perlu mencermati sejumlah sesuatu yang krusial, ialah:

1. Sifat serta maksud perusahaan
2. Kesiapan lahan serta kebutuhan area.
3. Fleksibel, apabila volume keinginan biasa inkonsisten berarti desain diperlukan.
4. Faktor artistik, fasilitas yang menarik serta tertata rapi bisa menciptakan keadaan yang baik.
5. Masyarakat serta lingkungan sekeliling.



#### **2.1.3.4 Indikator Fasilitas**

Tjiptono dikutip oleh (Taan et al., 2020:55) mengungkapkan bahwasanya indikator fasilitas ialah:

1. Perencanaan spasial

Mencakup sesuatu yang berhubungan dengan kualitas serta corak yang dikombinasikan serta dibuat guna menumbuhkan pemahaman serta tanggapan responsif orang yang memperhatikannya.

2. Desain ruang

Mencakup desain interior serta arsitektur, berupa peletakan perlengkapan serta arus sirkulasi.

3. Perlengkapan

Sesuatu yang memberikan ketentrangan dan selaku prasarana lainnya bagi konsumen yang memakainya.

4. Tata cahaya serta warna

Pengaturan pletakan corak dari saluran pencahayaan serta ruangan yang dirancang sesuai sifat kegiatan yang dilaksanakan diruangan itu sendiri.

5. Pesan ilustratif

Mencakup menifestasi wujud, simbol, indikator yang ditampilkan.

6. Komponen pendukung

Sarana serta prasarana perluasan lain, berupa tempat ibadah, internet, parkir yang luas serta toilet.

## **2.1.4. Keputusan Menginap**

### **2.1.4.1. Definisi Keputusan Menginap**

(Darwati & Susetyowati, 2019:133) mendefinisikan keputusan menginap ialah keputusan guna menetapkan pilihan memakai ataukah tidak yang secara seksama jika terdapat informasi ataupun data yang mendukung. Keputusan Menginap ialah sebuah tindakan pelanggan dalam menentukan hotel ataupun penginapan yang ingin digunakan selaku tempat tinggal sementara (Syahputra, 2020:63)

Menurut (Lingga, 2017:405) Keputusan menginap ialah penentuan dari dua ataupun lebih opsi konsumen. Keputusan menginap ialah sebuah perilaku yang dilaksanakan konsumen guna menginap sementara (Suci et al., 2018:414)

Jadi bisa dipahami bahwasanya keputusan menginap ialah hasil pertimbangan serta penilaian untuk memilih suatu hal lewat menelusuri informasi guna menunjang keputusan itu sendiri.

### **2.1.4.2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Menginap**

Berdasarkan pandangan Kotler dalam (Lingga, 2017:403) ada tahap-tahap pengambilan keputusan menginap, ialah:

#### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembeli diawali dengan mengenali masalah yang mana pembeli menemukan ketidaksamaan yang jelas dan situasi yang diharapkan.

#### **2. Penelusuran data**

Apabila stimulus pelanggan kuat dan produk yang diinginkan tersedia bisa dijangkau, konsumen kemungkinan akan membelinya.

#### **3. Evaluasi alternatif**

Saat konsumen memakai informasi ataupun menilai merek opsi didalam sekumpulan opsi pilihan.

#### 4. Keputusan membeli

Konsumen menilai opsi barang yang ingin dibeli, di sejumlah kondisi memakai pertimbangan secara seksama serta logis, mereka membeli sesuai stimulus yang singkat ataupun bergantung pada budaya.

#### 5. Sikap sesudah pembelian

Konsumen bertindak lebih lanjut sesudah membeli sesuai dengan kepuasan ataukah ketidakpuasan.

### **2.1.4.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap**

Terdapat sejumlah aspek yang mempengaruhi konsumen keputusan menginap, ialah (Indrasari, 2019:76):

1. Faktor Adat ataupun Budaya: Kebiasaan serta kelas sosial berperan krusial untuk mengambil keputusan yang memiliki minat, nilai, serta perilaku yang sama. Kelas sosial mencerminkan penghasilan.
2. Faktor Sosial: mencakup sekumpulan rujukan, keluarga serta kewajiban dan status di kelompok masyarakat
3. Faktor Individu: ndividu yang memutuskan guna menginap itu dipengaruhi oleh karakter personal berupa umur, bidang yang ditekuni, *life style* serta kepribadian.
4. Faktor Psikologis: Keputusan yang disebabkan oleh terdapat daya cipta, pandangan, serta sifat dan pembelajaran dan keyakinan.

#### **2.1.4.4.Indikator Keputusan Menginan**

Kotler dikutip oleh (Suci et al., 2018:414) menyebutkan lima indikator keputusan menginap, ialah:

1. Mengenali keperluan

Ialah memahami kebutuhan berupa hal-hal yang seharusnya disediakan.

2. Penelusuran informasi

Mengumpulkan beragam sumber serta informasi tentang sesuatu yang mau ditetapkan. Contohnya menelusuri detail tempat penginapan sebelum menginap.

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi sejumlah alternatif yang sudah ditetapkan.

4. Keputusan menginap

Mengambil keputusan sesuai hasil penilaian terdahulu.

5. Sikap pasca menginap

Sikap yang dilakukan berikutnya pasca menginap sesuai kepuasan ataukah ketidakpuasan.

## 2.2. Penelitian Sebelumnya

Berikut ini ialah sejumlah riset terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1** Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hidayat et al., 2021)	<i>Impact of Muslim-Friendly Facilities, Prices, and Locations on Staying Decision at Three and Four-Star Hotels in Mataram City</i>	<i>Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS).</i>	- <i>Facilities impact staying decision at hotels in Mataram city</i> - <i>Location impact staying decision at a hotel in Mataram city</i>
2	(Tefera & Govender, 2017)	<i>Hotel Ratings, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Perception of Guests at Ethiopian Hotels</i>	SERVQUAL and SERVPERF	<i>Service quality impacts significantly and positively customer satisfaction.</i>
3	(Andari & Mulyantomo, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan promosi Terhadap keputusan menginap di Pandaran Hotel Semarang.	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan serta promosi mempengaruhi dengan positif serta signifikan kepuasan pelanggan di Pandanaran Hotel Semarang

Lanjutan Tabel 2.1

4	(H. Syahputra, 2020)	Pengaruh Promosi serta Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam.	Analisis regresi linear berganda	Sarana mempengaruhi dengan positif dan signifikan keputusan menginap di OS Hotel Batam.
5	(Dewi et al., 2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> serta media sosial Terhadap keputusan menginap di the bali dream villa resort & spa	Analisis regresi linear berganda	Brand image mempengaruhi dengan positif dan signifikan keputusan menginap pada hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa
6	(Palaba, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan memilih Hotel serta Wisma di Kab. Pinrang	Analisis regresi linear berganda	Kualitas jasa yang Disiapkan bisa mempengaruhi dengan signifikan keputusan menginap.
7	(Iskandar, 2020)	Analisis pengaruh citra merek atas keputusan menginap di hotel X	Analisis regresi linear berganda	Brand Image mempengaruhi dengan positif dan signifikan keputusan menginap
8	(Jusuf et al., 2019)	Pengaruh Periklanan serta Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate	Analisis regresi linear berganda	Fasilitas mempengaruhi dengan positif dan signifikan keputusan menginap

Sumber: Peneliti, 2021

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir ialah suatu hal yang diuraikan dari beragam teori serta konsep bergantung permasalahan yang ditelaah dengan seksama dan melahirkan dugaan yang berbentuk susunan alur pikiran lalu dibuat selaku hipotesis (Sujarweni, 2019:66).

#### **2.3.1. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mengingat**

(Indrasari, 2019:94) Menjelaskan *Brand Image* adalah gambaran totalitas kesan yang diciptakan publik mengenai perusahaan serta jasanya. *Brand Image* yang bagus akan senantiasa diingat oleh konsumen, jadi saat konsumen memerlukan jasa, mereka akan langsung mengingat jasa perusahaan itu sendiri serta melaksanakan pembelian kembali.

Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilaksanakan (Dewi et al., 2020:162) yang memperlihatkan bahwasanya *Brand Image* mempengaruhi dengan positif dan signifikan keputusan pembelian.

#### **2.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mengingat**

Kualitas dinyatakan bagus apabila pelayanan perusahaan bisa mencukupi keinginan konsumen, jadi membuat konsumennya puas. Kepuasan konsumen bisa dibuat selaku pertimbangan untuk memutuskan pilihannya (Efrianto, 2017:3)

Hal diatas senada dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Desembrianita & Ruslin, 2017:352) yang menemukan bahwasanya keinginan mengingat mempengaruhi dengan positif dan signifikan mutu jasa. Dimana apabila kualitas pelayanan yang dilayangkan memuaskan, berarti menjadikan pelanggan mengambil keputusan mengingat.

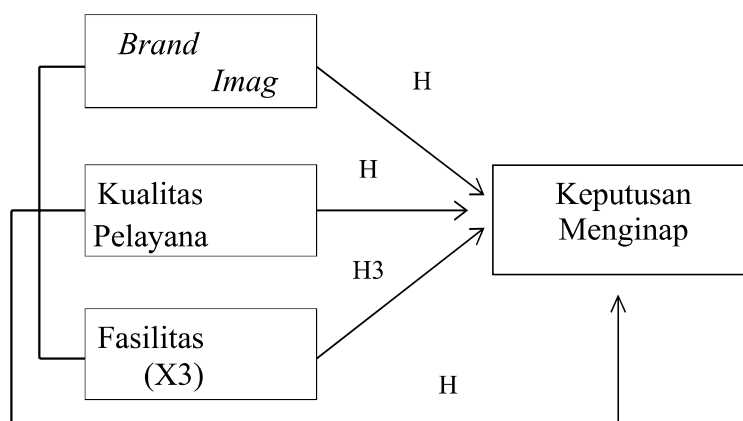
### 2.3.3. Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap

Fasilitas ialah peralatan-peralatan yang mempermudah menjalankan aktivitasnya saat berada di hotel, jadi pihak hotel perlu senantiasa mencermati terutama mengenai apa yang dipakai secara langsung oleh pelanggan. (Suci et al., 2018:60)

Hal ini senada dengan riset yang dilaksanakan oleh (Taan et al., 2020:3) yang menemukan bahwa sarana serta prasarana berpengaruh positif. Dimana apabila fasilitas hotel makin lebih bagus serta mencukupi berarti ketertarikan konsumen untuk menginap makin naik.

### 2.3.4. Hubungan *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap.

Di bawah ini adalah kerangka berpikir dalam riset ini serta memperlihatkan hubungan antar variable bebas serta terikat.



**Gambar 2.1** Kerangka Berikir

**Sumber :** Peneliti, 2021.



#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Dari kerangka berpikir serta teori yang sudah diuraikan, jadi hipotesanya ialah:

H1: *Brand Image* diduga mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.

H2: Kualitas Pelayanan diduga mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.

H3: Fasilitas diduga mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.

H4: *Brand Image*, kualitas pelayanan serta fasilitas diduga mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.