

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Lima konsep pemasaran yang mendasari kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

1. Konsep produksi.

Konsep produksi berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Membanjirnya produk murah buatan RRC merupakan contoh aplikasi konsep ini.

2. Konsep produk.

Konsep produk berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk.

3. Konsep penjualan.

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep pemasaran.

Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan.

5. Konsep pemasaran sosial.

Konsep pemasaran sosial berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran (Tjiptono dan Chandra, 2012).

2.2 Citra Perusahaan

2.2.1 Pengertian Citra

Citra berkaitan dengan reputasi merek/perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan konsumen (Aaker dan Keller dalam Aisha Syanita P (2013). Citra sebuah perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner dalam Aisha Syanita P (2013). Kotler dalam Aisha Syanita P (2013) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal, yaitu pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Menurut Lawrence dalam Suhari (2008) mengartikan bahwa citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra yang sering ditonjolkan oleh perusahaan-perusahaan adalah citra eksklusif. Yang dimaksud citra eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan. Termasuk dalam manfaat yang disajikan tersebut adalah mutu prima produk, harga yang kompetitif, layanan yang prima, dan rasa bangga karena memiliki, menyewa atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang menonjolkan citra ini memberikan jaminan kepada konsumen dan

pelanggan akan selalu mendapatkan barang atau jasa layanan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain.

2.2.2 Jenis-Jenis Citra

1. Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Aaker dalam Made Suci Pratiwi, dkk, 2014).

2. Citra Produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk (Biel dalam Made Suci Pratiwi, dkk, 2014).

3. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa (Biel dalam Made Suci Pratiwi, dkk, 2014).

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya (Mulyana dalam Made Suci Pratiwi, dkk, 2014).

Citra memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memudahkan keputusan pembelian. Perusahaan mempunyai citra dimasyarakat, citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, buruk. Citra perusahaan yang baik dan kuat menurut Sutojo dalam Suhari (2008) mempunyai manfaat-manfaat adalah sebagai berikut :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
2. Menjadi perisai selama masa krisis

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
5. Penghematan biaya operasional

Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan, oleh karena itu tidak mudah ditiru perusahaan lain. Selain itu citra perusahaan yang baik juga dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Menurut Joe Marconi dalam Suhari (2008) ada hubungan erat antara persepsi konsumen terhadap citra. Sedangkan Jackie dkk dalam Suhari (2008) citra perusahaan adalah pemasaran organisasi yang terdiri dari aktifitas-aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan, menjaga atau mengubah perilaku konsumen yang dituju terhadap sebuah organisasi/perusahaan.

2.2.3 Indikator Citra Perusahaan

Indikator citra diadaptasi dari Fony Pangandaheng (2015) adalah sebagai berikut:

1. *Reputation*
2. *Personality*
3. *Value*
4. *Corporate Identity*

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diharapkan konsumen terhadap sesuatu yang dibelinya baik produk maupun jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler dan Keller, 2009). Dalam rangka

menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use* dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2012).

Saat ini semua industri yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas pelayanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Nasution dalam Izzati Choirini Mardhotillah, 2013). Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright dalam Izzati Choirini Mardhotillah, 2013). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler dan Keller dalam Izzati Choirini Mardhotillah, 2013). Sehingga definisi kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Lovelock dalam Izzati Choirini Mardhotillah, 2013). Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dalam Izzati Choirini Mardhotillah, 2013). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Pengertian kualitas pelayanan menurut beberapa para ahli :

1. Zeithaml dkk dalam Ari Budi Sulistiono (2010)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

2. Tjiptono dalam Ari Budi Sulistiono (2010)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhn kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

3. Kotler dan Keller dalam Ari Budi Sulistiono (2010)

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

4. Boone dan Kurtz dalam Ari Budi Sulistiono (2010)

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

5. Mangold dan Babakus dalam Ari Budi Sulistiono (2010)

Kualitas pelayanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya.

Aydin dkk dalam Ari Budi Sulistiono (2010) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan konsumen, 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 tidak terlihat (*intangible*).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan konsumen.
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.

Dari atribut mengenai kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda,

disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering digunakan sebagai acuan adalah:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi (Tjiptono dan Chandra, 2012).

2.4 Keputusan Konsumen

2.4.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Izzati Choirini Mardhotillah (2013) mendefinisikan keputusan konsumen merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena

di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan perilaku.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono dalam Riris roisah, 2016). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, harga, lokasi dan promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma dalam Riris roisah, 2016).

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut (Kotler dalam Riris roisah, 2016) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan konsumen yang dipilih konsumen dalam memilih perusahaan adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah perusahaan karena konsumen merupakan aset. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko dalam Ari Budi Sulistiono (2010)). Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan perilaku.

Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan langkah dalam pengambilan keputusan (Flippo dalam Ari Budi Sulistiono (2010)), yaitu :

1. Mengetahui dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan.
2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin.
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah.
4. Memutuskan suatu pemecahan.

2.4.2 Tahap-tahap Keputusan

Menurut Kotler dalam Ari Budi Sulistiono (2010) mengemukakan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembeli melewati lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan.

Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan, yaitu mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dibutuhkan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi atau mengevaluasi merek alternatif dalam seperangkat pilihan.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli, dalam beberapa keadaan menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada instusi.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen

akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya. Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.4.3 Indikator Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk memakai jasa BATIQA Hotel Bandar Lampung atas dasar kecocokan dan kepuasan dari apa yang dicari dan dibutuhkan.

Indikator keputusan konsumen dalam Ari Budi Sulistiono (2010) adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan skala prioritas.
2. Tidak akan berpindah.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Kesesuaian dengan kebutuhan.

2.5 Penelitian Terdahulu

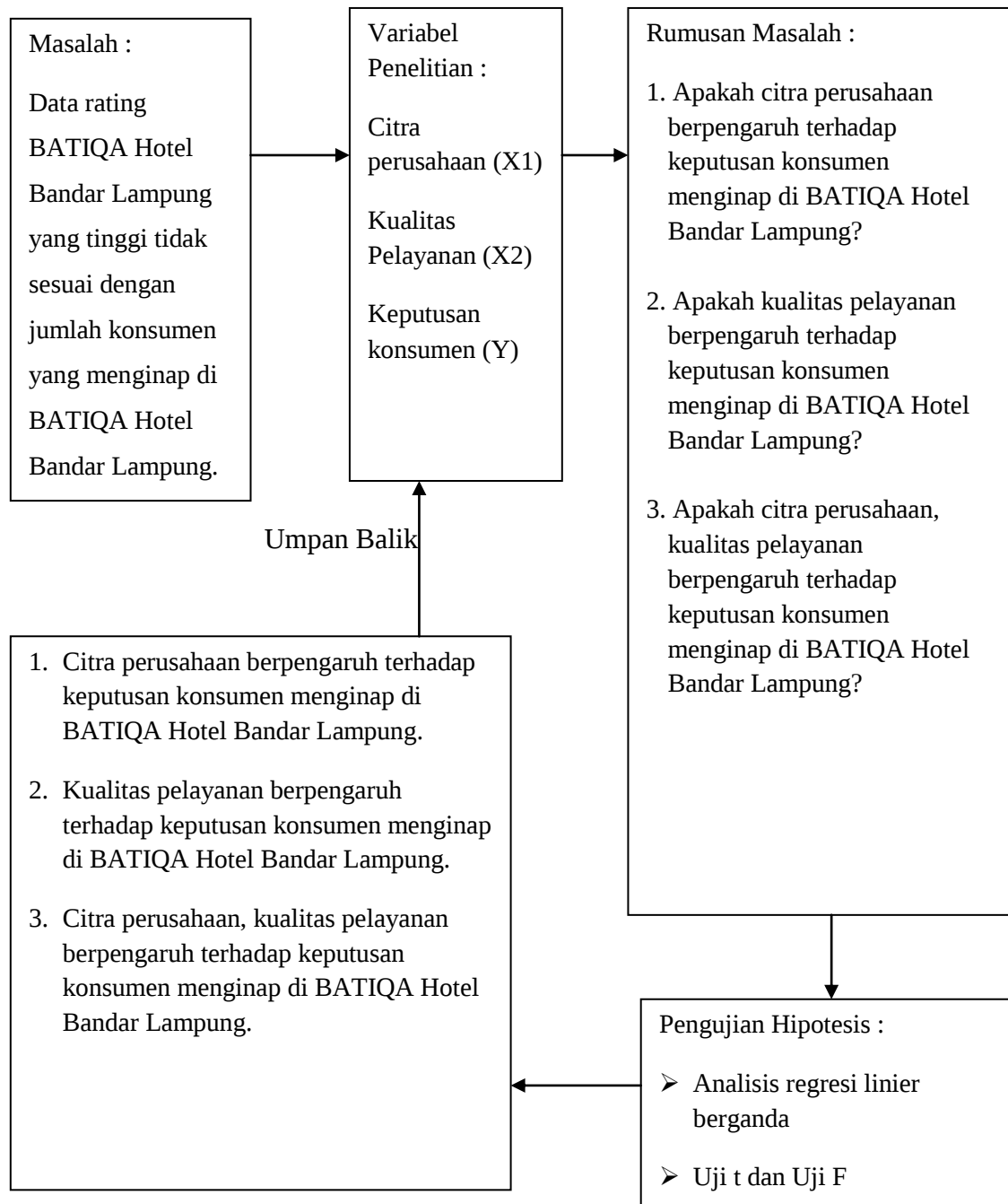
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1.	Suhari	2008	Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pelanggan dalam Pengajuan Kredit Kendaraan Bermotor pada Astra Credit Companies.	Menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.
2.	Melisa E.B. Go, dkk	2014	Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado.	Menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.
3.	Riris Roisah dan Dwiza Riana	2016	Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen.	Menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Izzati Choirini Mardothillah dan Saino	2013	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Surabaya.	Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Tommy Zulkarnaim	2015	Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya.	Menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2015). Dari penjabaran tentang citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan keputusan konsumen di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di BATIQA Hotel Bandar Lampung.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di BATIQA Hotel Bandar Lampung.

H3 : Citra perusahaan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di BATIQA Hotel Bandar Lampung.