

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1.Landasan Teori

##### 2.1.1. Pemasaran Jasa

###### a. Pengertian Pemasaran Jasa

Mary Jo Bitner (2000) mengemukakan bahwa pemasaran jasa adalah proses kegiatan ekonomi dimana output dari kegiatan tersebut adalah bukan sebuah produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan pemberian nilai tambah (misal hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud (Tresyanto & Panjaitan, 2017:12). Sedangkan Lupiyoadi (2006:5) mendefinisikan bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh seorang pihak terhadap pihak lain dengan prinsip *intangible* dan tidak mengakibatkan perpindahan suatu kepemilikan apapun. Pendapat lain dari Miller dan Layton (2000) yang mendefinisikan pemasaran jasa sebagai suatu sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, penentuan harga, kegiatan promosi dan penyaluran produk, jasa serta gagasan yang bisa memberikan kepuasan terhadap keinginan pasar sasaran dalam mencapai tujuan organisasi (Tresyanto & Panjaitan, 2017:12).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah sebuah konsep pemasaran dengan prinsip *intangible* dimana suatu organisasi harus bisa memberikan kepuasan terhadap keinginan pasar sasaran dalam mencapai suatu tujuan organisasi.

## **b. Karakteristik Jasa**

Produk jasa sangat berbeda dengan produk barang, berikut adalah karakteristik jasa yaitu (Tresyanto & Panjaitan, 2017:12-13):

### 1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Karakteristik ini menandakan bahwa jasa itu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dilakukan pembelian terhadap jasa tersebut. Poin penting akan hal ini bahwasannya nilai tak berwujud yang dialami konsumen diukur dalam bentuk kepuasan, rasa nikmat atau kenyamanan.

### 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Pada karakteristik ini menunjukkan bahwa jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari suatu produk yang telah dihasilkan. Selain itu, karakteristik ini juga disebut dengan *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat bahwa jasa itu pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

### 3) *Customization* (kustomisasi)

Dalam karakteristik yang terakhir menjelaskan bahwa jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **2.1.2. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen**

Dalam setiap harinya konsumen telah membuat banyak keputusan, seperti keputusan membeli, memilih, menggunakan atau mengambil keputusan yang lainnya. Teori pengambilan keputusan konsumen ini menjelaskan mengenai beberapa faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pilihan.

Kotler & Amstrong menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut diantaranya ialah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Faktor budaya meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial. Budaya mengajarkan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang diketahui dari keluarga. Subbudaya merupakan nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum seperti kebangsaan, agama, ras maupun daerah geografis. Faktor selanjutnya adalah kelas sosial, dimana anggota masyarakat berbagi nilai, minat serta perilaku yang sama (Fusfita, Yuliana, & Imelda, 2016:12).

Sedangkan faktor pribadi bisa meliputi usia, siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup maupun kepribadian. Pembelian terbentuk dari tahap siklus hidup keluarga sehingga mereka menjadi matang seiring berjalannya waktu. Pekerjaan yang dimiliki seseorang juga berpengaruh pada pilihan barang dan jasa yang mereka gunakan setiap harinya. Adapun gaya hidup seseorang yang mencerminkan kepercayaan dan cara bersosialisasi serta kemampuan beradaptasi.

Faktor terakhir adalah karena faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi dan keyakinan. Motivasi ialah suatu kebutuhan yang mengarahkan seseorang dengan adanya tekanan sangat kuat untuk mendapatkan kepuasan (Fusfita et al., 2016:13).

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Peter dan Olson (2013:163) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang dipakai untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi antara dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satu

diantaranya (Indrasari, 2019:70). Pengertian lain dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:485), bahwa keputusan pembelian konsumen ialah kegiatan menyeleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dimana pilihan alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang saat mengambil keputusan (Indrasari, 2019:70). Adapun definisi lain yang dijelaskan oleh Engel (2000), pengambilan keputusan membeli ialah mengacu pada tindakan konsisten dan salah satu cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Firmansyah, 2018:25).

Dari penjelasan di atas, maka dapat dikembangkan bahwa keputusan memilih adalah tindakan yang dilalui dalam menentukan pilihan atau keputusan mengenai apa yang akan konsumen beli atau pilih guna untuk memenuhi kebutuhan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler (2000) menyebutkan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dikembangkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2018:32):

- 1) Faktor yang pertama ialah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- 2) Faktor kedua yakni situasi yang tidak terantisipasi yang bisa muncul dan mengubah niat pembelian atau pemilihan.

#### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut ini, yaitu (Indrasari, 2019:75):

1) Adanya tujuan memilih

Hal ini menandakan bahwa terdapat hasil akhir yang akan diukur dan memiliki satu atau lebih suatu tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang dalam waktu tertentu.

2) Proses pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi atau menentukan pesan-pesan yang dapat memuaskan kebutuhan informasi yang diperlukan.

3) Kemantapan memilih

Suatu pilihan terkadang membuat seseorang merasa ragu, sehingga diperlukan kemantapan dalam pengambilan keputusan agar suatu yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan.

4) Memberikan rekomendasi

Rekomendasi diperlukan untuk memberikan saran atau meyakinkan orang lain bahwa sesuatu tersebut tepat dan layak.

#### 2.1.4. Minat

##### a. Pengertian Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1997:583) minat secara bahasa adalah “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu” (Sunarsih, 2020:7). Mikarsa dan kawan-kawan (2004:3.5) menjelaskan pengertian minat sebagai sebuah dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang ataupun faktor yang bisa memunculkan ketertarikan maupun perhatian secara selektif, sehingga menyebabkan dipilihnya suatu obyek atau kegiatan yang menguntungkan,

menyenangkan dan lama-lama akan melahirkan kepuasan pada diri seseorang tersebut, sebaliknya bila kepuasan berkurang, maka minat pun ikut berkurang (Sunarsih, 2020:7). Sedangkan Hurlock (dalam Mikarsa, 2004:3.5) mendefinisikan minat sebagai suatu sumber motivasi yang akan mengarahkan seorang individu kepada apa yang akan mereka kerjakan apabila diberi kebebasan untuk memilihnya (Sunarsih, 2020:8).

Dapat disimpulkan bahwa minat adalah sebuah ketertarikan seseorang terhadap suatu hal yang menimbulkan keinginan untuk melakukan keputusan memilih atau tindakan dengan memusatkan perhatian terhadap hal tersebut.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat**

Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat yaitu (F. Gunawan & Hastuti, 2018:5):

##### 1) Faktor dari dalam

Faktor ini mengarah pada kebutuhan yang ada dalam diri individu dan berhubungan dengan dorongan fisik, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa sakit maupun takut serta dorongan rasa ingin tahu membangkitkan minat untuk melakukan penelitian dan sebagainya.

##### 2) Motif Sosial

Faktor ini mengarah pada penyesuaian individu dengan lingkungan supaya bisa diterima maupun diakui, atau aktivitas guna memenuhi kebutuhan social seperti halnya bekerja, mendapatkan status, memperoleh penghargaan atau perhatian.

### 3) Faktor Emosioanal

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Apabila seseorang mendapatkan suatu kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya kegagalan aktivitas yang dilakukan akan mengurangi minat dari seorang individu tersebut.

#### c. Klasifikasi Minat

Minat diklasifikasikan menjadi empat jenis bentuk pengekspresian dari minat, antara lain: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest* (Dewi Suhartini, 2001). Jenis minat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Syahputra, 2020:18):

- 1) *Expressed intereset*, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang tersebut menyukai atau tidak menyukai sebuah objek maupun aktivitas.
- 2) *Manifest interest*, minat yang disimpulkan dari adanya keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.
- 3) *Tested interest*, minat yang simpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan.
- 4) *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan dari inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

#### d. Indikator Minat

Safari (2005) menjelaskan bahwa indikator minat ada empat, diantaranya yaitu (Syahputra, 2020:19):



1) Adanya Perasaan Senang

Seseorang yang memiliki perasaan senang terhadap suatu bidang ilmu atau mata pelajaran, maka ia akan mempelajarinya tanpa ada perasaan terpaksa.

2) Adanya Ketertarikan

Hal ini berhubungan dengan daya gerak yang mendorong untuk merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau bisa berupa sebuah pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan tersebut.

3) Adanya Perhatian

Perhatian yang dimaksud adalah konsentrasi terhadap pengamatan dengan mengesampingkan yang lain. Jadi seseorang yang memiliki minat terhadap objek tertentu maka ia akan memperhatikan objek tersebut.

### 2.1.5. Fasilitas

#### a. Pengertian Fasilitas

Tjiptono (2015:146) mengemukakan bahwa fasilitas merupakan suatu kebutuhan maupun harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik ataupun psikologis untuk memberikan kenyamanan atau rasa yang nyaman (Ressa, Soegoto, & Jorie, 2019:5814). Pengertian lain tentang fasilitas dari Lupiyoadi dan Hamdani (2008) ialah suatu penampilan kemampuan sarana dan prasarana serta keadaan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensi kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan (Wahyudi, 2019:12). Sedangkan Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang diharuskan ada sebelum suatu jasa tersebut ditawarkan kepada seorang konsumen. Fasilitas ini merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, dengan demikian fasilitas yang



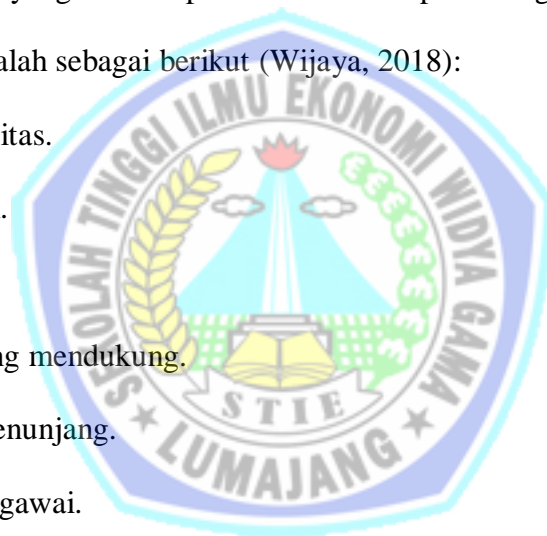
ada yaitu kondisi fasilitas, desain dari interior dan eksterior sekaligus pertimbangan kebersihan yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan secara langsung oleh konsumen (Wahyudi, 2019:12).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada seorang konsumen.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas**

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam perancangan dukungan fisik atau fasilitas fisik adalah sebagai berikut (Wijaya, 2018):

- 1) Desain fasilitas.
- 2) Nilai fungsi.
- 3) Estetika.
- 4) Kondisi yang mendukung.
- 5) Peralatan penunjang.
- 6) Seragam pegawai.
- 7) Laporan-laporan.
- 8) Garansi.



#### **c. Indikator Fasilitas Pelatihan**

Berikut adalah beberapa indikator fasilitas yang telah dikemukakan oleh Tjiptono (2008), yaitu (Wahyudi, 2019):

1) Kelengkapan perabotan ruangan

Perabotan ruangan memiliki fungsi untuk memberikan kenyamanan, sebagai pajangan serta sebagai infrastruktur pendukung seperti meja, kursi, peralatan tulis dan lain-lain.

2) Ketersediaan akses internet atau wifi

Selain perabotan terdapat fasilitas pendukung lainnya seperti internet area yang luas sehingga perlu diperhatikan selalu tingkat keamanannya.

3) Tempat parkir

Keberadaan fasilitas utama yang ada tidak akan lengkap tanpa adanya suatu fasilitas pendukung lainnya seperti tempat parkir, toilet, tempat ibadah dll.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian tentang minat dan fasilitas terhadap keputusan memilih telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rahman, A., Karsudjono, A., & Najmi, L. (2019) dimana penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 80 orang mahasiswa di STIE Pancasetia Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial pengetahuan, dukungan keluarga dan minat mahasiswa signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan akuntansi pada STIE Pancasetia Banjarmasin. Perbedaan pada penelitian ini adanya variabel bebas lain yang tidak diteliti oleh peneliti, sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas keputusan memilih dan minat (Rahman et al., 2019).

Adapun penelitian lain yang telah dilakukan oleh Rufaidah, A. (2015) dengan judul “Pengaruh Intelegensi dan Minat Siswa Terhadap Putusan Pemilihan Jurusan” dengan hasil analisis data yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intelegensi dan minat siswa terhadap putusan pemilihan jurusan. Penelitian ini ditujukan kepada 60 orang yang dipilih secara acak dari SMA kelas XI pada Kota Depok (Rufaidah, 2015).

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Wulandari, S.E., Fauzi, A., Lubis, A. N. (2019) dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa brand image dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru, sedangkan harga berpengaruh negatif. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 225 mahasiswa di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru. Perbedaan pada penelitian ini adalah terdapat variabel bebas lain yaitu *brand image*, sedangkan persamaan penelitian ini sama-sama membahas keputusan memilih dan fasilitas (Wulandari et al., 2019).

Di samping itu, penelitian lain juga sudah dilakukan oleh Gumilang, D. A., & Mulyati, S. (2019), penelitiannya berjudul “*The Influence of Service Quality, Group References and Facilities on School Selecting Decision*” yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan pengaruh signifikan baik secara parsial atau simultan antara variabel kualitas pelayanan, referensi grup dan fasilitas terhadap keputusan pemilihan sekolah di SMK Mitra Bintaro. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 125 responden dari SMK Mitra Bintaro (Gumilang & Mulyati, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Prihanto, H., & Watriningsih, W. (2018) juga menunjukkan hasil temuan penelitian yang membuktikan bahwa persepsi dan minat secara parsial mempengaruhi keputusan untuk memilih secara positif dan signifikan, dimana judul penelitiannya adalah “*Analysis of Public Perception and Interest in the Decision to Choose Accounting Major*”. Penelitian ini ditujukan kepada 150 orang di sekolah menengah Kebayoran Baru. Perbedaan penelitian ini terdapat variabel bebas lain yaitu persepsi namun sama-sama membahas mengenai minat dan keputusan memilih (Prihanto, 2018).

Bukan hanya itu saja, penelitian yang dilakukan oleh Montjai, O., Tewel B., & Lengkong, V. P. (2014) dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan judul penelitiannya adalah “Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado” juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan, sedangkan secara parsial motivasi dan minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Montjai et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015) menunjukkan bahwa secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado, namun secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 78 responden di *Citraland* Manado (Memah et al., 2015). Penelitian berikutnya telah dilakukan oleh Azulmi, D., Nursiana, A., & Ingdijaya, R. (2018) dengan judul penelitian

*“The Effect of Online Guest Review, Hotel Facilities and Online Travel Agent Price on Decision to Stay at Grand Rocky Hotel Bukittinggi: The Case of Traveloka”* dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa ulasan online, fasilitas hotel dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan untuk menginap. Penelitian ini ditujukan kepada 100 orang yang menginap di *Grand Rocky Hotel Bukittinggi: The Case of Traveloka* (Azulmi, Nursiana, & Ingkadijaya, 2018).



Tabel 2.1.  
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rahman et al., (2019)	Pengaruh Pengetahuan, Dukungan Keluarga dan Minat Mahasiswa Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Kuliah di Jurusan Akuntansi pada STIE Pancasetia Banjarmasin	Variabel independen (X): Pengetahuan, dukungan keluarga dan minat  Variabel dependen (Y): Keputusan mahasiswa memilih	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial pengetahuan, dukungan keluarga dan minat mahasiswa signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan akuntansi pada STIE Pancasetia Banjarmasin
2	Rufaidah (2015)	Pengaruh Intelegensi dan Minat Siswa Terhadap Putusan Pemilihan Jurusan	Variabel independen (X): Intelegensi dan minat  Variabel dependen (Y): Putusan pemilihan jurusan	Regresi linier berganda	Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intelegensi dan minat siswa terhadap putusan pemilihan jurusan
3	Wulandari et al., (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru	Variabel independen (X): <i>Brand image</i> , harga dan fasilitas  Variabel dependen (Y): Keputusan mahasiswa memilih	Analisis jalur ( <i>Path analysis</i> )	Penelitian membuktikan bahwa <i>brand image</i> dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru, sedangkan harga berpengaruh negatif

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Gumilang & Mulyati (2019)	<i>The Influence of Service Quality, Group References and Facilities on School Selecting Decision</i>	Variabel independen (X): <i>Serve Quality, group references and facilities</i>  Variabel dependen (Y): <i>School Selecting Decision</i>	<i>Multiple linear regression</i>	Ada hubungan yang positif dan pengaruh signifikan baik secara parsial atau simultan antara variabel kualitas pelayanan, referensi grup dan fasilitas terhadap keputusan pemilihan sekolah di SMK Mitra Bintaro
5	Prihanto & Watriningsih (2018)	<i>Analysis of Public Perception and Interest in the Decision to Choose Accounting Major</i>	Variabel independen (X): <i>Public Perception and Interest</i>  Variabel dependen (Y): <i>Decision to Choose Accounting Major</i>	<i>Multiple linear regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan minat secara parsial mempengaruhi keputusan untuk memilih secara positif dan signifikan
6	Montjai et al., (2014)	Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado	Variabel independen (X): Motivasi, sikap dan minat beli  Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian sepeda motor	Regresi linier berganda	Secara simultan variabel motivasi, sikap dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado, secara parsial hanya variabel sikap yang berpengaruh signifikan

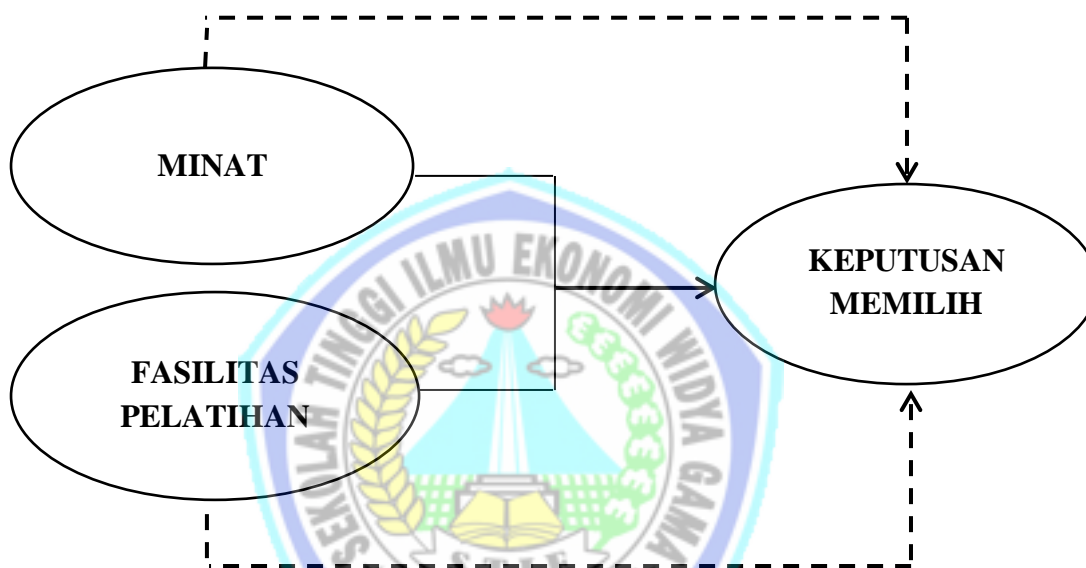


No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	Memah et al., (2015)	Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di <i>Citraland</i> Manado	Variabel independen (X): Strategi promosi, harga, lokasi dan fasilitas  Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian rumah	Regresi linier berganda	Secara simultan variabel strategi promosi, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di <i>Citraland</i> Manado, secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan
8	Azulmi et al., (2018)	<i>The Effect of Online Guest Review, Hotel Facilities and Online Travel Agent Price on Decision to Stay at Grand Rocky Hotel Bukittinngi: The Case of Traveloka</i>	Variabel independen (X): <i>Online guest review, hotel fasilitas and online travel agent price</i>  Variabel dependen (Y): <i>Decision on stay</i>	<i>Multiple linear regression</i>	Hasil penelitian mengungkap bahwa ulasan online, fasilitas hotel dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan untuk menginap

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2014-2019

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi mengenai variabel yang diteliti, dan berisi pengaruh antar variabel. Kerangka konseptual berfungsi untuk memudahkan dalam memahami hipotesis, rumusan masalah serta metode penelitian yang akan dilaksanakan (Sarmanu, 2017:36).



Gambar 2.1.  
Kerangka Konseptual

Sumber: Minat (Sunarsih, 2020:7), Fasilitas Pelatihan (Wahyudi, 2019:12), Keputusan Memilih (Indrasari, 2019:70)

#### Keterangan:

—————> = Secara Simultan

-----> = Secara Parsial

Karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak minat dan fasilitas pelatihan terhadap keputusan memilih Balai Latihan Kerja Komunitas Syech Tambuh Pasirian Kabupaten Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Maka dari kerangka pemikiran serta kerangka konseptual di atas dapat

ditentukan hipotesis dalam penelitian yang harus dilaksanakan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## **2.4.Hipotesis**

Nazir (2003) menjelaskan bahwa hipotesis tidak lain merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu di uji secara empiris (Anshori & Iswati, 2017:46).

### **a. Hipotesis Pertama**

Minat memiliki peran secara efektif dalam menunjang pengambilan keputusan oleh individu atau institusi (Susanto, 2013:57-58). Sehingga dapat dinyatakan bahwa minat dan keputusan memilih memiliki hubungan yang positif, dimana semakin tinggi minat maka semakin tinggi pula keputusan pemilihan dan sebaliknya (Arif, 2018). Namun, berbeda dengan pendapat lain yang membuktikan bahwa minat tidak memiliki hubungan terhadap keputusan memilih atau membeli sesuatu (Montjai et al., 2014). Adanya perbedaan penelitian di atas, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh minat terhadap keputusan memilih.

### **b. Hipotesis Kedua**

Raharjani (2005) menjelaskan, suatu perusahaan jasa apabila memiliki fasilitas yang memadai dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya, sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian atau pemilihan jasa (Alvinson, 2013). Dengan adanya fasilitas yang lengkap maka akan menarik perhatian seseorang terhadap suatu objek sehingga keinginan untuk memtuskan pilihan juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang positif antara fasilitas dengan keputusan memilih (Gumilang & Mulyati, 2019). Adapun pendapat lain yang bertolak belakang dengan hal ini, dimana pendapatnya mengemukakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih (Baunsele, Kasim, & Bessie, 2018:103). Berdasarkan perbedaan pendapat penelitian maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh fasilitas pelatihan terhadap keputusan memilih.

### **c. Hipotesis Ketiga**

Minat akan mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan dan partisipasi pada hal yang diminati. Dapat dikatakan bahwa minat berbanding lurus dengan keputusan memilih, dimana semakin tinggi minat maka keputusan dalam memilih juga semakin tinggi (Rahman et al., 2019:929). Di sisi lain, fasilitas yang telah disediakan oleh perusahaan jasa juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada seperti kondisi fasilitas, kelengkapan dan kebersihan harus benar-benar diperhatikan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan memilih seseorang, apabila fasilitas meningkat maka keputusan memilih juga akan meningkat (Ariskawati, 2019:73). Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Susanti, Yolamalinda, & Verawati, 2017). Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh minat dan fasilitas pelatihan secara simultan terhadap keputusan memilih.