

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Teori Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014: 114) dan Usmara(2008: 140) kualitas merupakan salah satu aspek yang bermanfaat bagi konsumen akan menilai jasa dalam suatu perusahaan membandingkan perusahaan lainnya. Menurut Tjiptono, Chandra, & Adriana (2008: 70) dan Budi(2013: 48) sebuah kualitas pelayanan berpusat pada upaya memenuhikeperluan dan kemauan pelanggan dengan keyakinan penjelasan akan menyeimbangi keinginan konsumen. Suatu kualitas dikatakan bagus apabila penyedia pelayanan memberikan layanan yang melebihi harapan konsumen.

Sebuah kualitas dikatakan buruk, apabila pelanggan mendapatkan *service* yang lebih ringan dibandingkan keinginannya karena hal tersebut untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan ekuilibrium antara keperluan dan kepentingan dan apa yang siberikan. Supaya pelayanan yang di berikan bisa serasi dengan keinginan pemakaian jasa, untuk mengukur sebuah kesuksesan pelayanan bukan mengandalkan dari pihak yang mengelola tetapi dari pemakaian jasanya itu sendiri (Laksana, 2008: 88).

Manfaat kualitas pelayanan oleh perusahaan sebagai ditekankan untuk menjadi efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen, menghindari persaingan harga, menjaga staf yang sanggup dan mengurangi biaya. Kualitas pelayanan

dapat dilihat dari nilai yang membandingkan harapan konsumen terhadap persepsi mengenai pengetahuannya yang sesungguhnya.

Berdasarkan pendapat yang tertera di atas tentang arti sebuah kualitas pelayanan, peneliti dapat mengarisbawahi bahwa upaya untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sangat diperlukannya sebuah kualitas pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan dan realitas yang bisa di terima oleh pelanggan ataupun masyarakat.

### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014: 282) yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Daya tanggap (*responsives*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Teori Harga**

Menurut Suhardi(2018: 285) dan Malau(2017: 125)harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memiliki atau mendapatkan barang atau jasa. Menurut Oentoro (2012: 149) harga adalah bagian penting dalam strategi pemasaran. Harga sangat penting bagi perusahaan sebelum perusahaan

menjualnya produk kepasar karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Fungsi penentuan harga yaitu untuk menguasai tujuan perusahaan, membutuhkan koordinasi yang bagus dari kegunaan manajemen. Kegunaan tersebut berguna menjadi suatu organisasi, tetapi dalam pemasaran merupakan suatu kegiatan memiliki kesungguhan kaitan dengan lingkungan eksternal. Namun dalam lingkungan eksternal perusahaan memiliki penentu yang besar pada pengelolaan. Maka dari itu menyatakan bahwa pemasaran merupakan dalam kondisi yang benar-benar susah untuk memutuskan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Malau(2017: 151) terdapat dua faktor untuk mempertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal.

Faktor lingkungan internal terdiri dari:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Untuk memastikan ketika menetapkan harga yaitu tujuan dari pemasaran badan usaha tujuannya untuk mencapai pendapatan, menjaga kesinambungan dalam badan usaha, menjaga persaingan, bertanggung jawab, mencapai target pengonsumsi.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Mengkoordinasikan dan sama-sama membantu dalam bauran pemasaran yang lain, seperti barang atau jasa.

3. Biaya

Salah satu untuk menetapkan harga supaya badan usaha tidak mengalami penurunan omset. Setiap badan usaha harus mempunyai minat yang lebih banyak dibagian struktur biaya.

#### 4. Organisasi

Dalam badan usaha yang baru dirintis, harus menetapkan harga dalam tata usaha yang tinggi, sedangkan dalam badan usaha yang omsetnya sudah besar dalam menetapkan harga dilakukan oleh manajer suatu lini barang atau jasa.

Faktor lingkungan eksternal terdiri dari:

##### 1. Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam badan usaha pasti mengetahui sifat pasar dan permintaan yang ditemukan, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli dan monopoli.

##### 2. Persaingan

Terdapat lima kekuatan pokok berdampak persaingan pada pabrik, yaitu persaingan pabrik berkaitan, distributor, konsumen, dan risiko pemula.

Menurut Situmorang (2009: 91) dan Malau (2017: 148) terdapat lima tujuan penetapan harga yaitu :

##### 1. Tujuan Berorientasi Laba

Tujuan ini sebagai acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis membutuhkan profit.

##### 2. Tujuan Berorientasi Volume

Sebuah perusahaan yang masih baru yang akan mencoba memasuki pasar untuk mencari tahu di titik harga berapakah yang akan ditetapkan penjualannya. Maksudnya yaitu badan usaha yang masih belum memastikan tujuan dalam mematok harga yang belum pasti.

### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Tujuannya adalah perusahaan melakukan perbedaan produk atau pelayanan. Untuk menghindari persaingan, biasanya badan usaha yang memiliki nilai tinggi akan menerapkan sistem harga premium. Strategi ini banyak dilakukan oleh badan usaha yang bergerak pada bidang jasa, contohnya seperti hotel.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Untuk menentukan harga supaya mempertahankan hubungan harga yang stabil antara suatu industri dengan harga pemimpin yang telah ditentukan oleh atasan.

### 5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Untuk mencegah persaingan, mempertahankan para kesetiaan konsumen, mendukung penjualan.

Dari pengertian diatas harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki produk atau layanan. Harga juga dapat dikatakan jumlah biaya yang dikeluarkan dalam semua transaksi.

#### **2.1.2.2 Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong(2012: 52) yaitu :

##### 1. Daftar harga

2. Diskon

3. Potongan harga

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Teori Promosi**

Menurut Mursid(2015: 95); Malau(2017: 103) dan Oentoro(2012: 173)promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, mengajak, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar menggunakan produk dan jasa.

Menurut Wijayanto(2012: 296) dan Sunyoto(2015: 152) bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh (Oentoro,2012: 174) yaitu :

#### **1. Meningkatkan Volume Penjualan**

Strategi promosi penjualan yang berfungsi melaksanakan keinginan dengan tujuan jangka pendek dalam usaha.

#### **2. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba**

Strategi promosi penjualan yang membust pembeli potensial akan datang kembali menggunakan produk anda.

#### **3. Meningkatkan Pembelian Ulang**

Strategi promosi ini dilakukan dengan promosi pembelian ulang agar meningkatkan pembelian tetap dalam jumlah yang banyak.

#### 4. Meningkatkan Loyalitas

Strategi promosi penjualan yang lebih memberikan daya tarik yang bermanfaat dalam jangka panjang kepada konsumen.

#### 5. Memperluas Kegunaan

Untuk memperluas kegunaan suatu produk, misalnya seorang karyawan penjaga toko dia berusaha memikirkan untuk berbisnis sendiri dan akhirnya dia bisa membuka toko sendiri bahkan terakhir dia bisa membentuk sebuah PT (Perseroan Terbatas).

Berdasarkan pendapat yang tertera di atas tentang arti sebuah promosi, peneliti dapat menggarisbawahi bahwa suatu cara yang dilakukan memberitahukan atau menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa kita.

### **2.1.3.2 Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut Kotler(2016: 76) yaitu :

1. Kualitas promosi
2. Kuantitas promosi
3. Waktu promosi

## **2.1.4 Kepuasan Tamu**

### **2.1.4.1 Teori Kepuasan Tamu**

Kepuasan tamu adalah suatu kejadian di mana kemauan, harapan dan kebutuhan tamu terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Menurut Sunyoto (2014: 227); Kotler & Armstrong (2016: 38) dan Priansa (2017: 197) kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau buruk yang dimiliki seseorang untuk membandingkan antara kebenaran untuk mendapatkan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Tjiptono (2015: 76) kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi lebih baik, terciptanya kesetiaan pelanggan, serta membangun rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

Kepuasan tamu dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Terdapat beberapa manfaat kepuasan konsumen yaitu (Priansa, 2017: 197):

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pemotongan harga pada perusahaan menjadi lebih strategis untuk mencapai pangsa. Konsumen yang lebih banyak membayar harga yang mahal untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas yang lebih bagus.

## 2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen Versus *Perceptual Prospecting*

Untuk menjaga dan memenuhi konsumen harus lebih baik supaya dapat menarik konsumen baru, biaya untuk mempertahankan konsumen lebih murah dibandingkan mencari konsumen baru.

## 3. Nilai Kumulatif Dari Relasi Berkelanjutan

Untuk menjaga kesetiaan konsumen pada suatu produk membutuhkan waktu dalam jangka panjang, untuk menghasilkan anuitas yang lebih besar dibandingkan pembelian individual.

## 4. Daya Persuatif *Word of Mouth*

*Word to mouth* terdiri dari *word to mouth positive* dan *word to mouth negative*.

*Word to mouth positive* yaitu pelanggan merasa senang akan menjadi hubungan antar perusahaan dan menjadi pelanggan yang harmonis. Suatu perusahaan atau produk dilecehkan orang lain, serta membentuk rekomendasi positif akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. *Word to mouth negative* akan merusak citra pada perusahaan karena pelanggan merasa tidak puas akan memberikan nilai negatif pada suatu produk perusahaan.

## 5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang merasa puas pada suatu perusahaan akan jarang menawarkan harga pada setiap pembelian individualnya karena kepuasan konsumen lebih ke harga pelayanan dan kualitasnya.

6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan
- Kepuasan konsumen merupakan kesuksesan bisnis dimasa depan dengan mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat yang tertera di atas tentang arti sebuahkepuasan tamu, peneliti dapat menggarisbawahi bahwa suatu keinginan yang harus dipenuhi dengan harapannya.

#### **2.1.4.2 Indikator Kepuasan Tamu**

Indikator kepuasan tamu menurut Situmorang(2009: 130) yaitu :

1. Keluhan pelanggan
2. Survei kepuasan konsumen
3. Pembeli bayangan
4. Analisis konsumen yang beralih

#### **2.1.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Pengaruh terhadap Kepuasan Tamu**

Menurut Bucak(2014: 10) menerangkan bahwa pada Bisnis Hotel, terdapat pengaruh kualitas pelayanan (kehandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan

empati) terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan faktor kualitas pelayanan memiliki signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Foster (2016: 11) menemukan bahwa kualitas pelayanan akan mendorong mereka untuk menjalin hubungan dekat dengan perusahaan. Kepuasan mereka akan menciptakan kesetiaan mereka kepada perusahaan-perusahaan yang memberi mereka kualitas yang memuaskan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Penilaian dari konsumen pada kualitas pelayanan oleh Hotel Mutiara termasuk dalam kriteria baik. Dari pernyataan tersebut bahwa karyawan Hotel Mutiara sangat ramah saat melayani konsumen .

Baruah, Nath, & Bora (2015: 116) menemukan bahwa dampak dimensi kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Untuk jaminan dan kualitas jaringan menunjukkan instrumen yang baik.

Sesuai penelitian oleh Pasha & Razashah (2018: 71) pada bank sector publik dan swasta, kualitas pelayanan sangat penting untuk menilai dan memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara membangun loyalitas pelanggan dan standar normal untuk ketergantungan pelanggan. Diantaranya penentu kualitas pelayanan adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Quyet, Vinh, dan Chang (2015: 204) pada industri perbankan juga menemukan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.1.6 Hubungan Harga Pengaruh terhadap Kepuasan Tamu**

Menurut Foster (2016: 2), harga merupakan sejumlah uang yang digunakan menjadi alat penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa. Perusahaan yang kurang memperhatikan faktor ini dengan menetapkan harga terlalu tinggi maka perusahaan tidak bisa bertahan lama.

Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan saat memilih produk atau layanan karena pelanggan percaya bahwa suatu produk yang adil maka pembelian perilaku akan cenderung lagi apabila pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak sesuai dengan harga maka tidak akan mengulang perilaku pembelian (Ehsani & Ehsani, 2014: 54).

Gupta(2014: 19) menemukan bahwa sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan diamati oleh tiga faktor sensitivitas harga, aturan dan peraturan memiliki skor mean yang tinggi.

Hasil penelitian Paramansanda & Sukaatmadja(2018: 221) dalam jurnal pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali menyatakan bahwa semakin baik persepsi harga yang dimiliki pelanggan untuk produk Perkebunan Jimmy Butcher, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga adalah elemen paling mudah dalam pemasaran yang ditentukan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Paramananda dan Sukaatmadja, 2018: 214).

Berdasarkan penelitian Rouy, Tafti, & Totonchi(2016: 437) menemukan bahwa hasil dari penelitian menyatakan bahwa harga memiliki efek positif tentang

keadilan prosedur harga terhadap kepuasan. Hasil juga menunjukkan bahwa pembeli puas keseluruhan mereka dengan pembelian dan konsumen.

### **2.1.7 Hubungan Promosi Pengaruh terhadap Kepuasan Tamu**

Promosi dilakukan oleh perusahaan sebagai komunikasi dengan pelanggan untuk negosiasi suatu produk. Dalam penelitian ini menemukan bahwa menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman promosi terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki nilai positif (Nawaz, 2018: 2-8).

Menurut Ubeja (2014: 246-251) promosi merupakan cara untuk mengajak pelanggan yang menggunakan produk atau jasa. Tujuan promosi yaitu pada usaha oleh perusahaan untuk melayani pembeli dan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dengan baik agar promosi penjualan bisa memuaskan pelanggan.

Hasil penelitian Bansal, Singh, dan Gangotia (2016: 426) faktor industri jasa seperti promosi merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan, apalagi seperti hotel harus memuaskan tamunya agar mendapat penilaian yang baik dan bisa mempertahankan tamunya apabila tamunya merasa senang maka akan datang kembali lagi. Promosi adalah kunci utama dalam memuaskan konsumen, dari variabel promosi terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian Hanaysha (2017: 9) menemukan bahwa atasan perlu menggunakan promosi melalui media sosial untuk memuaskan konsumen. Untuk mempertimbangkan kegunaan promosi terhadap konsumen dapat melakukan

penawaran promosi untuk mendapatkan konsumen yang lebih memuaskan. Hasil yang didapatkan dalam variabel promosi berdampak positif dalam memuaskan konsumen.

Peranan promosi sangat penting sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi yang dilakukan di PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk harus lebih fokus pada peningkatan promosi karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Rasmansyah, 2017: 24-29).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah peneliti-peneliti terdahulu yang variabel-variabelnya ada kaitan dengan variabel yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Zakaria, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	X <sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> = Kualitas Produk X <sub>3</sub> = Harga Y = Kepuasan Pelanggan	Regresi	X <sub>1</sub> - Y = + / Sig X <sub>2</sub> - Y = + / Sig X <sub>3</sub> - Y = + / Sig
2.	Haromain & Suprihhadi, 2016	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Z618	X <sub>1</sub> = Kualitas Layanan X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Lokasi Y = Kepuasan Pelanggan	Regresi	X <sub>1</sub> - Y = + / Sig X <sub>2</sub> - Y = + / Sig X <sub>3</sub> - Y = + / Sig

**Tabel 2.1 Lanjutan**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
3.	Adriani & Realize, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam	X <sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> = Promosi Y = Kepuasan Pelanggan	Regresi	X <sub>1</sub> - Y = + / Sig X <sub>2</sub> - Y = + / Sig
4.	Maramis, Sepang & Soegoto, 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan konsumen	Regresi	X <sub>1</sub> - Y = + / Sig X <sub>2</sub> - Y = + / Sig X <sub>3</sub> - Y = + / Sig
5.	Handoko, 2017	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	X <sub>1</sub> = Promosi X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Regresi	X <sub>1</sub> - Y = + / Sig X <sub>2</sub> - Y = + / Sig X <sub>3</sub> - Y = + / Sig

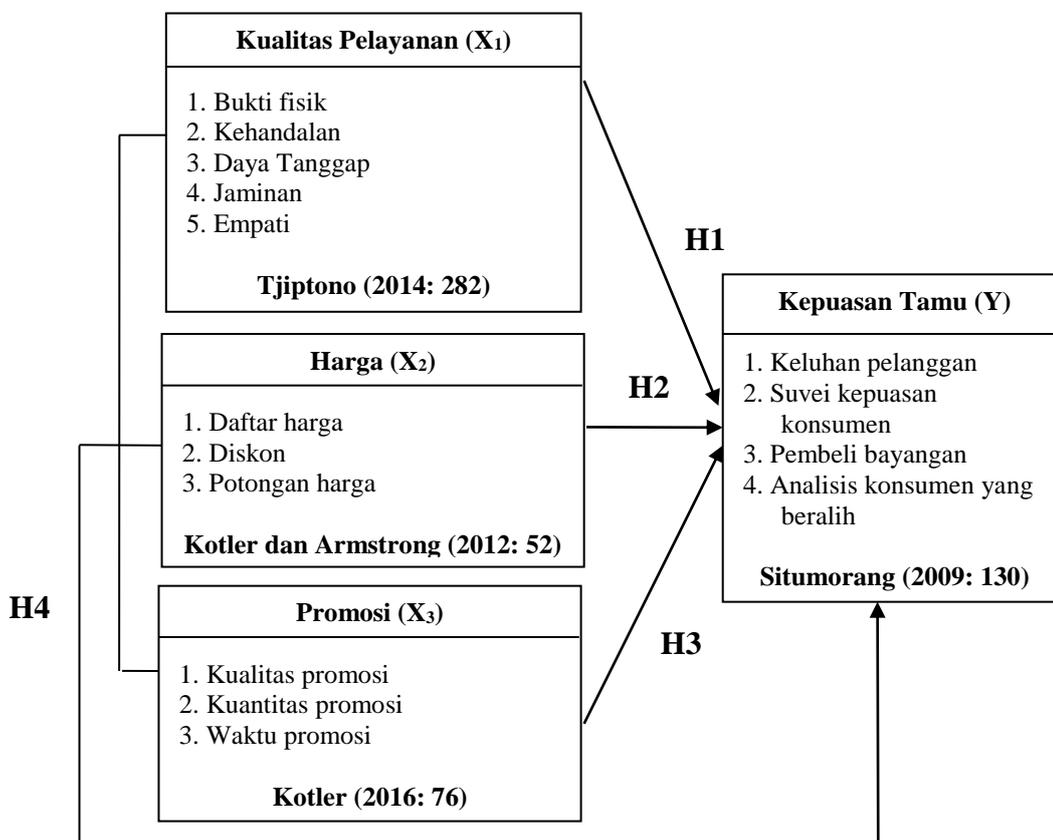
Di dalam penelitian kuantitatif menghasilkan dua kesimpulan, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+)
2. Signifikan (Sig)

### 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono(2012: 60); Umar(2010: 215) dan Kountur(2009: 86) kerangka berpikir merupakan menjelaskan kajian teoritis dan pola pikir tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan sebagai merumuskan hipotesis (Kasmadi & Sunariah, 2014: 46).

Berikut ini adalah kerangka berpikir yang disusun oleh penulis berdasarkan teori-teori yang sudah dideskripsikan



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2018

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono(2012: 64); Kuswanto(2012: 74); Yusuf(2014: 130) dan Riduwan(2016: 138) menyatakan jawaban belum pasti pada rumusan masalah yang belum terbukti lempiris dari pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir yang dikemukakan diatas penulis mempunyai dugaan sementara terhadap hasil yang diteliti yaitu :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Merlin Kota Batam,

- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Merlin Kota Batam.
- H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Merlin Kota Batam.
- H4: Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Hotel Merlin Kota Batam.