

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen (Priansa, 2017: 210). Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Sulastiyono, 2011: 98).

Dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan pelayanan penginapan dan fasilitas memberikan pelayanan maksimal agar pelanggan dapat merasa nyaman dan puas.

2.1.1.2. Faktor Design Fasilitas

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan design fasilitas (Tjiptono, 2018: 106) yaitu :

1. Sifat dan tujuan organisasi layanan

Sifat suatu layanan seringkali menentukan berbagai ketentuan desainnya. Sebagai contoh, desain bangunan hotel perlu mempertimbangkan lapangan parkir yang luas, ruang tunggu yang nyaman, kamar yang bersih dan seterusnya. Desain

fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior bisa pula menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat layanan di dalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi layanan cepat berkembang, sehingga risiko keusangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas layanan harus dapat disesuaikan secara mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor Estetis

Fasilitas layanan yang tertata secara rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu layanan. Selain itu, sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga dapat meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekor interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan di sekitar fasilitas layanan memainkan peranan

penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

2.1.1.3. Indikator Fasilitas

Indikator yang digunakan dalam variabel fasilitas (Tjiptono, 2018: 111) yaitu:

1. Perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan
4. Tata cahaya
5. Warna

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015: 287). Harga adalah nilai suatu produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain dan dinyatakan dengan uang sebagai tolak ukur (Manap, 2016: 289).

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya (Tjiptono, 2015: 291) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (RP) atau pangsa pasar³ (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta panitia penyelenggara seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan

harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

2.1.2.3. Harga Penarik Konsumen

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijaksanaan harga promosi. Harga promosi dapat dilakukan dengan cara (Manap, 2016: 299) yaitu:

1. Menjual barang di bawah harga pasar (*Loss leader Pricing*), tujuan untuk menarik para konsumen baru
2. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, atau pada hari-hari lainnya.

3. Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan atau pembelian dalam jumlah banyak.
4. Menjual secara kredit, dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga mengadakan penjualan kredit.
5. Atau bisa pula menjual kredit, dengan memberikan cicilan jangka panjang, sehingga pembayaran tiap bulan kecil
6. Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian
7. Memberikan harga yang berbeda, atau dengan istilah lain memberikan diskriminasi harga disebabkan karena: segmen konsumen, anak-anak, dewasa, orang tua, berbeda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian, seperti tarif telepon atau tarif bus. Taman rekreasi, hotel dan sebagainya berbeda pada jam padat dan jam sepi harga juga berbeda karena citra terhadap sesuatu produk, semakin tinggi.

2.1.2.4. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam variabel harga (Kotler, 2012: 52) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesuaian harga dengan manfaat

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa (Tjiptono, 2015: 287). Promosi dapat dikatakan pula sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Manap, 2016: 289)

Menurut beberapa pakar diatas, dapat diambil kesimpulan promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasanginya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal (Manap, 2016: 303).

Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang

kadangkadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya dimiliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah (Manap, 2016: 303).

2.1.3.3. Unsur - Unsur Promosi

Adanya empat unsur-unsur promosi (Manap, 2016: 304) yaitu:

1. *Advertising*, yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa maupun ide.
2. *Sales promotion*, yaitu keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen para penjual atau perantara.
3. *Public relation*, yaitu kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.
4. *Personal selling*, yaitu komunikasi langsung yang diciptakan oleh dua penjual dan pembeli, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.3.4. Indikator Promosi

Indikator yang digunakan dalam variabel promosi (Afifudin & Sitohang,

2016: 5) yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara sederhana diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015: 76). Kepuasan pelanggan adalah konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya dan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan (Sangadji, 2013: 181).

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yaitu perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

2.1.4.2. Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan maupun ketidakpuasannya terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Untuk konteks jasa, faktor yang kerap digunakan (Tjiptono, 2015: 77) yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Sementara itu dalam mengevaluasi produk manufaktur, faktor yang digunakan (Tjiptono, 2015:77) yaitu:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dan sebagainya.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.4.3. Teori Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen (Sangadji, 2013: 183).

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

3. Teori keadilan

Teori ini berkata bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat pula bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori atribusi

Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

5. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu

produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan di mana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan (Smaradhana & Lutfie, 2017: 474) yaitu:

1. Tetap loyal
2. Membeli produk baru yang ditawarkan
3. Merekomendasikan produk
4. Bersedia membayar lebih
5. Memberi masukan

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang” diketahui bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Golden futsal Simpang Haru padang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada golden

futsal Simpang Haru Padang. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Golden futsal Simpang Haru Padang. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Golden futsal Simpang haru Padang (Mardizal et al., 2017).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan di The 101 Hotel Bandung Dago” diketahui bahwa pelaksanaan kualitas layanan pada The 101 Hotel Bandung Dago memiliki persentase sebesar 85,89% yang memiliki arti bahwa pelaksanaan kualitas layanan tersebut dinyatakan sangat baik. Pelaksanaan menyediakan fasilitas fisik pada The 101 Hotel Bandung Dago memiliki persentase sebesar 85,95% yang memiliki arti bahwa fasilitas fisik The 101 Hotel Bandung Dago dinyatakan sangat baik. Pengaruh kualitas layanan dan fasilitas fisik memiliki hasil yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada The 101 Hotel Bandung Dago sebesar 85,1% dan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain dari segi harga, promosi, mutu hidangan, dan kebersihan hotel yang disediakan oleh perusahaan (Smaradhana & Lutfie, 2017).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan” diketahui bahwa lokasi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif. Promosi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif. Harga berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan

pengaruhnya bersifat positif (Afifudin & Sitohang, 2016: 14).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa” diketahui bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Arianto & Muhammad, 2018: 114).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau” diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas penelitian Promosi dan Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Aprianto, 2016: 60).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam” diketahui bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam (Adriani, & Realize 2018: 179).

Dalam penelitian yang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center” diketahui bahwa penelitian ini membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center (Aswad, Realize & Wangdra 2018: 84).

Dalam penelitian yang berjudul “*Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*” diketahui bahwa penelitian ini membuktikan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk lulur tubuh Bali Ratih. Harga produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk lulur tubuh Bali Ratih. Variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk lulur tubuh Bali Ratih. Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui kepuasan pelanggan ada dampak kualitas produk terhadap loyalitas pada produk lulur tubuh Bali Ratih. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa melalui kepuasan ada pengaruh harga pada loyalitas pelanggan pada produk lulur tubuh Bali Ratih (Djumarno, Anjani, & Djamaluddin, 2018: 18).

Dalam penelitian yang berjudul “*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value Ismail*” diketahui bahwa bahwa kualitas dan harga produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Kualitas dan harga produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Nilai pelanggan juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016: 65).

Dalam penelitian yang berjudul “*The effect of service quality and promotion*

to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia” diketahui bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa promosi parsial tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya (Rasmansyah, 2017: 28).

Dalam penelitian yang berjudul “*Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*” diketahui bahwa bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berkorelasi positif, dan korelasinya tinggi. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa manajer lativ harus mengakui pentingnya kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat menyebabkan niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali dan merekomendasikan serta loyalitas yang lebih tinggi dalam aspek perilaku dan umum (Wu & Tseng, 2014: 111).

Dalam penelitian yang berjudul “*A Relationship Study of Price Promotion , Customer Quality Evaluation , Customer Satisfaction and Repurchase Intention : a Case Study of Starbucks in Thailand*” diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian kembali juga didukung oleh hasil korelasi signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,01$). Pearson Correlation of 0,69 menggambarkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Zhang & Prasongsukarn, 2017: 31).

Dalam penelitian yang berjudul “*a Study of Customer Satisfaction Towards Hotel Industry in Kashmir Valley*” diketahui bahwa penelitian tersebut telah dianalisis dengan jelas dengan metodologi yang sesuai berdasarkan tujuannya. Studi ini merupakan upaya untuk membuat industri hotel lebih sempurna terhadap kepuasan pelanggan dengan cara yang jauh lebih efektif. Berdasarkan analisis data, terbukti bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap industri perhotelan baik tetapi upaya tertentu harus dilakukan oleh para manajer untuk membuat layanan lebih efisien dan berkelanjutan dalam jangka panjang (DilPazir & Amin, 2015: 1122).

Dalam penelitian yang berjudul “*How Price Moderate the Promotion and Product Quality on Motorcycle Consumer 's Loyalty (Case In Indonesia)*” diketahui bahwa pada hasil pengujian hipotesis 2b, ditemukan bahwa hipotesis 2b menemukan bahwa hasil analisis mendukung hipotesis H2b, yaitu khusus untuk kelompok yang memiliki persepsi promosi rendah, kelompok yang memiliki persepsi harga murah lebih loyal daripada kelompok yang memiliki persepsi harga mahal. Hipotesis 2c menemukan bahwa hasil analisis tidak mendukung hipotesis H2c, yaitu khusus untuk kelompok yang memiliki persepsi promosi yang baik, kelompok yang memiliki persepsi harga murah tidak lebih loyal daripada kelompok yang memiliki persepsi harga mahal (Sangadji & Ruswanti, 2017:204).

Dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts*” diketahui bahwa Pengaruh promosi pada kepuasan wisatawan tidak signifikan. Kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Ada pengaruh yang signifikan dari citra merek pada kepuasan wisatawan. Promosi, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan mempengaruhi kepuasan wisatawan. Promosi, kepuasan wisatawan, dan citra merek secara simultan mempengaruhi loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka (Rahayu, 2015: 779).

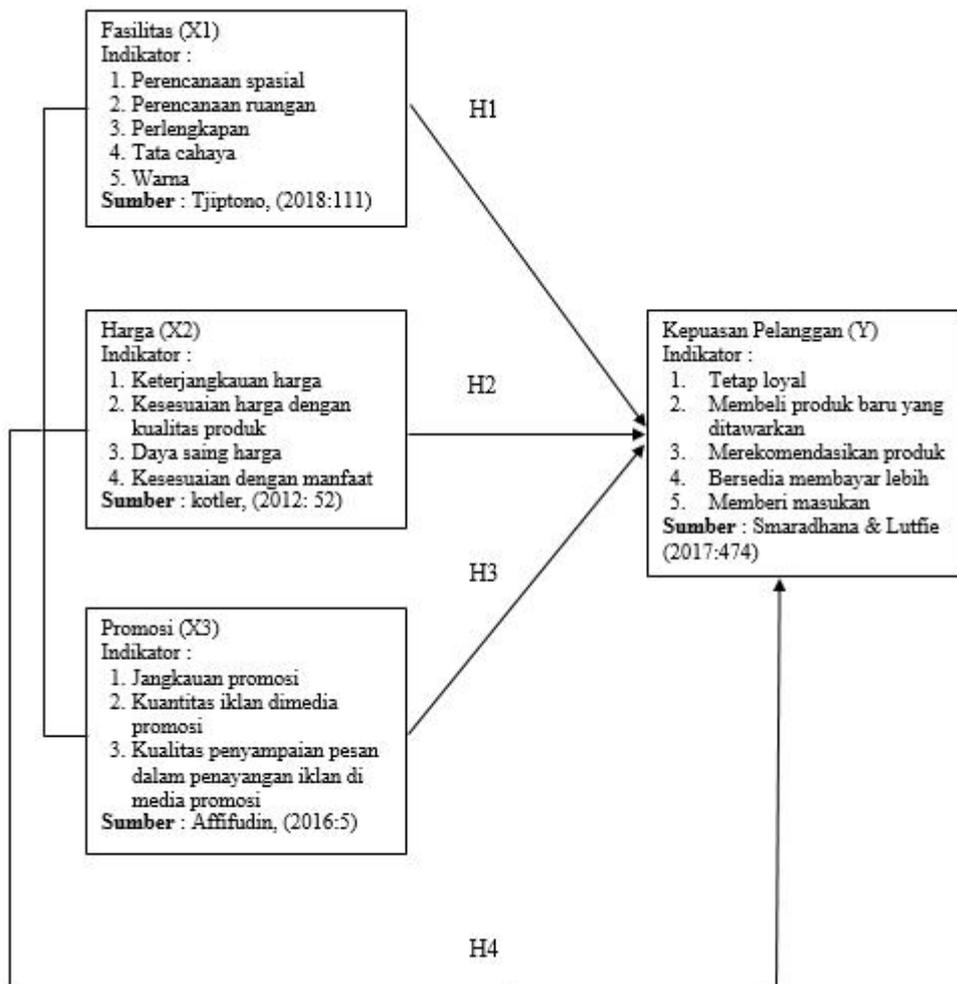
Dalam penelitian yang berjudul “*Impact of Price fairness on Price Satisfaction, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company)*” diketahui bahwa H1 menyatakan bahwa keadilan harga berhubungan positif dengan kepuasan harga. Hasil memberikan dukungan pada klaim bahwa keadilan yang dirasakan dari harga yang diberikan terkait dengan kepuasan pelanggan karena parameter estimasi antara kedua konstruk adalah positif dan signifikan. H2 berpendapat bahwa keadilan harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hipotesis ini ditolak berdasarkan analisis SEM karena nilai-T adalah antara -1,96 dan 1,96 tetapi keadilan harga dikaitkan dengan kepuasan pelanggan melalui kepuasan harga. Kemudian untuk menyelidiki hubungan ini, kepuasan harga dikeluarkan dari model dan koefisien diperkirakan lagi dan itu menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keadilan harga dan kepuasan pelanggan (Nazari, Hosseini, & Kalejahi, 2014:139).

Dalam penelitian yang berjudul “*The effect of price and service quality on customer satisfaction in catering industry*” diketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga yang

ditetapkan oleh perusahaan sebagai patokan untuk itu. Itu karena harga merupakan salah satu pertimbangan bagi mereka untuk membeli suatu produk (Foster, 2012: 11).

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka Pemikiran Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Model tersebut menerangkan bahwa variabel Fasilitas (X1), variabel Harga (X2), dan Promosi (X3), berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012: 64). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan landasan teori terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan empat hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam

H2: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.

H3: Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.

H4: Diduga fasilitas, harga, dan promosi secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.