

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA HOTEL BATAM STAR**

SKRIPSI



**Oleh :
Teddy Kartono
150910158**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA HOTEL BATAM STAR**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Teddy Kartono
150910158**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini yang bertanda tangan atas:

Nama : Teddy Kartono
NPM : 150910158
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL BATAM STAR”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 9 February 2019

Teddy Kartono

150910158

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA HOTEL BATAM STAR**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :
Teddy Kartono
150910158**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 9 February 2019

**Renniwy Siringoringo, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perhotelan atau hotel merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pariwisata dengan berfokus dalam penyediaan kamar-kamar untuk penginapan dan melayani tamu melalui pelayanan yang berkualitas dengan tujuan utama yaitu memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Batam Star. Penelitian ini dilakukan dalam metode kuantitatif dan responden diambil melalui teknik *purposive sampling* yang di temukan berdasarkan rumus slovin sebanyak 146 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan alat ukur berupa skala *likert*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program *software* SPSS versi 20. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung $9,481 > t$ tabel $1,977$, untuk variabel promosi t hitung $2,360 > t$ tabel $1,977$, dan untuk variabel harga t hitung $11,535 > t$ tabel $1,977$. Sementara hasil uji F diperoleh bahwa F hitung $576,900 > F$ tabel $2,667$. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial ataupun simultan kualitas pelayanan, promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Batam Star dengan tingkat pengaruh uji R^2 yang diperoleh sebesar $92,4\%$ dan sisanya $7,6\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, promosi, harga, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Hotel is a form of business that is engaged in tourism by focusing on providing rooms for lodging and serving guests through quality services with the main goal of fulfilling customer satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality, promotion and price on customer satisfaction at Batam Star Hotel. This research was conducted in quantitative methods and the technique of taking the number of respondents was done through Purposive sampling which was found based on Slovin formula as much as 146 respondents. The data collection method used is a questionnaire with a measuring instrument in the form of Likert scale. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS version 20 Software program. Based on the results of the study, it is known that the results of t test for service quality variables obtained t count 9.481 > t table 1.977, for promotion t count 2.360 > t table 1.977, and for the price variable t count 11.535 > t table 1.977. While the results of the F test are obtained that F count 576.900 > F table 2.667. From the result above it can be concluded that in partially or simultaneously service quality, promotion and price have an influence on customer satisfaction on Batam Star Hotel with the level of influence of the R² test obtained at 92.4% and the remaining 7.6% influenced by variables outside of this study.

Keywords: Service quality, promotion, price, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putra Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M. SI. selaku Rektor Universitas Putra Batam;
2. Bapak Suhardianto, S. Hum., M. Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S. Kom., M. Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Renniwaty Siringoringo, S. E., M. Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putra Batam;
6. Direktur dan Staff Hotel Batam Star yang bersedia membantu memberikan data untuk melengkapi skripsi ini.

7. Kedua orang tua yang telah membesarkan dan mendidik penulis serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan motivasi dan dorongan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman kampus maupun diluar kampus yang membantu, memotivasi dan membagi pengalamannya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Para responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 9 February 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Pembatasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Pemasaran Perhotelan	14
2.1.1.1.Pengertian Pemasaran	14
2.1.1.2.Tujuan Pemasaran Hotel	16
2.1.1.3.Strategi Pemasaran Hotel	16
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	17
2.1.2.1.Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
2.1.2.2.Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.2.3.Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.3. Kualitas Pelayanan	20

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3.2. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan	21
2.1.3.3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	23
2.1.4. Promosi	25
2.1.4.1. Pengertian Promosi	25
2.1.4.2. Indikator-indikator Promosi.....	26
2.1.4.3. Tujuan Promosi.....	27
2.1.5. Harga	28
2.1.5.1. Pengertian Harga.....	28
2.1.5.2. Indikator-indikator Harga	30
2.1.5.3. Tujuan Penentuan Harga.....	31
2.1.5.4. Peran Harga.....	32
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Kerangka Berpikir.....	37
2.4. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Desain Penelitian	40
3.2. Operasional Penelitian	40
3.2.1. Variabel Terikat	41
3.2.2. Variabel Bebas	41
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.3.1. Populasi.....	44
3.3.2. Sampel.....	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5. Metode Analisis Data.....	47
3.5.1. Analisis Deskriptif	48
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	49
3.5.2.1. Uji Validitas	49
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	50
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	51
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	51
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	52
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	52

3.5.4. Uji Pengaruh	53
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.6. Uji Hipotesis	54
3.6.1. Uji Parsial (Uji t).....	54
3.6.2. Uji Simultan (Uji F).....	54
3.6.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.6.3.1. Koefisien Determinasi secara Simultan	54
3.6.3.2. Koefisien Determinasi secara Parsial.....	55
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	55
3.7.1. Lokasi Penelitian.....	55
3.7.2. Jadwal Penelitian	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1. Deskripsi Responden	57
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
4.1.1.5. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Hotel.....	62
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	64
4.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	64
4.2.2. Deskripsi Variabel Promosii (X_2)	66
4.2.3. Deskripsi Variabel Harga (X_3).....	67
4.2.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	69
4.3. Uji Kualitas Data.....	70
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	70
4.3.1.1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	71
4.3.1.2. Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)	71
4.3.1.3. Uji Validitas Variabel Harga (X_3).....	72
4.3.1.4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	73
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	73
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	74

4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
4.4.3.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Statistik	78
4.4.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Grafik (<i>Scatterplot</i>).....	79
4.5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.6. Uji Hipotesis	81
4.6.1. Uji Parsial (Uji t).....	81
4.6.2. Uji Simultan (Uji F).....	82
4.6.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.6.3.1. Koefisien Determinasi secara Simultan	83
4.6.3.2. Koefisien Determinasi secara Parsial.....	84
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.7.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	85
4.7.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	86
4.7.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
4.7.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara	1
Tabel 1.2 Penilaian Hotel Batam Star Melalui <i>Via Online</i>	7
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Kamar Berdasarkan Metode <i>Check-In</i>	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.2 Populasi Pelanggan	44
Tabel 3.3 Skoring Jawaban pada Kuesioner	47
Tabel 3.4 Rentang Skala	49
Tabel 3.5 Range Validitas	50
Tabel 3.6 Indeks Koefisien Reliabilitas	51
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian	56
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Hotel.....	63
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Promosi	66
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Harga.....	67
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	71
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Promosi.....	72
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Harga	72
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	73
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Secara <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.17 Hasil Heteroskedastisitas Secara Statistik	78
Tabel 4.18 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Hotel	63
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas secara <i>Histogram</i>	75
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas secara <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	75
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas secara Grafik (<i>Scatterplot</i>).....	79

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....	45
Rumus 3.2 Rentang Skala	48
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN II REKAPITULASI PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN III REKAPTITULASI DATA HASIL KUESIONER

LAMPIRAN IV HASIL UJI

LAMPIRAN V TABEL r

LAMPIRAN VI TABEL t

LAMPIRAN VII TABEL F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, hal ini menimbulkan adanya persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut menginspirasi para pengusaha untuk lebih meningkatkan daya tarik usahanya dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah di bidang usaha yang bergerak pada pariwisata.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pemerintah dan pemerintahan daerah. Kegiatan pariwisata telah mendorong atau mempercepat pertumbuhan perekonomian. Banyak negara bergantung dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai potensi wisata yang beragam, telah memiliki prospek yang sangat cerah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Bulan	Tahun		
	2015	2016	2017
Januari	771.066	814.303	1.107.968
Februari	833.000	888.309	1.023.388
Maret	827.069	915.019	1.059.777
April	787.282	901.095	1.171.386
Mei	838.030	915.206	1.148.588

Juni	858.359	857.651	1.144.001
Juli	860.703	1.032.741	1.370.591
Agustus	895.420	1.031.986	1.393.243
September	905.806	1.006.653	1.250.231
Oktober	861.505	1.040.651	1.161.565
November	820.669	1.002.333	1.062.030
Desember	971.866	1.113.328	1.147.031
Jumlah Kunjungan Wisman	10.230.775	11.519.275	14.039.799

Sumber: Kementerian Pariwisata Indonesia, 2018

Berdasarkan data diatas, jumlah pengunjung wisman ke Indonesia memiliki peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, yakni dari tahun 2015 hingga ke tahun 2017 mengalami peningkatan jumlah pengunjung wisatawan mancanegara ke Indonesia sebanyak 35%. Hal demikian dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki potensi pariwisata yang menarik perhatian wisatawan mancanegara.

Kota Batam merupakan salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang sering dikunjungi wisatawan mancanegara. Destinasi di Batam yang berupa alami ataupun buatan telah menjadi tempat tujuan yang harus dikunjungi wisatawan, seperti: Hutan wisata Mata Kucing, Pantai Tanjung Pinggir, Pantai Marina, Pantai Melur, Bukit Clara, Jembatan Bareleng, dan lain sebagainya. Selain destinasi yang menarik, Kota Batam memiliki aksesibilitas yang memadai mendukung akses wisatawan mancanegara dalam melakukan kunjungan ke Batam, terutama bagi wisatawan Singapura dan Malaysia. Aksesibilitas melalui perjalanan laut telah menjadi pilihan wisman Singapura dan Malaysia melakukan kunjungan ke Batam dibandingkan melalui akses udara.

Seiring meningkatnya wisatawan Singapura dan Malaysia yang berkunjung ke Batam, maka terjadilah persaingan antar bidang pariwisata yang saling berkompetisi dalam menarik wisatawan tersebut menjadi pelanggan atau tamu. Salah satu persaingan dalam bidang pariwisata yang sering dijumpai di Kota Batam yaitu perhotelan. Perhotelan atau hotel merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pariwisata dengan berfokus dalam penyediaan kamar-kamar untuk penginapan dan melayani tamu melalui pelayanan yang berkualitas dengan tujuan utama yaitu memenuhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan penilaian secara langsung dari konsumen yang telah dilayani, atas permintaan yang diinginkan tercapai. Menurut Kotler dan Keller (2009: 165) yang menyatakan *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectation. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”* yang berarti, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dalam arti yang lain, tujuan utama dalam pencapaian kepuasan yaitu menyesuaikan ekspektasi pelanggan yang diinginkan atas kinerja atau hasil yang berkualitas.

Secara umum, kualitas dalam pelayanan jasa berhubungan erat dengan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Sholeha, Djaja, & Widodo (2018: 16) untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan.

Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan unsur penting yang harus diperhatikan perusahaan, terutama dalam bidang jasa, salah satunya yaitu perhotelan. Menurut Tjiptono (2008: 85) Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist*, *room service*, *security*, *cleaning service* dan lain-lain.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sulit untuk dinilai secara langsung, maka untuk itu dibutuhkan promosi sebagai media penyampaian informasi atas kualitas yang diberikan. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk

membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) promosi merupakan kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya (Somad & Priansa, 2014: 237). Adapun tujuan dari promosi yaitu menyebarkan informasi tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam menarik minat pelanggan untuk ditempati. Ketika promosi yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diminati oleh pelanggan, maka terjadilah transaksi atas produk/jasa tersebut.

Dalam pencapaian kepuasan pelanggan dibutuhkan juga faktor harga. Menurut Dovelienė and Virvilaite (2008) yang menyatakan *“the price element of the marketing mix is the most flexible and can change rapidly following changes in product and service quality. Pricing decisions are very effective when aligned with other marketing mix elements, namely the product or service, place and promotion”* yang berarti, elemen harga dari bauran pemasaran adalah yang paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat mengikuti perubahan kualitas produk dan layanan. Keputusan harga sangat efektif ketika selaras dengan elemen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk atau layanan, tempat dan promosi (Kaiman, Yan, & Zani, 2013: 2). Ketika harga yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka tercapailah kepuasan tersebut.

Hotel Batam Star merupakan salah satu hotel bintang dua yang terdapat pada Kota Batam. Hotel ini beralamat di Kompleks Nagoya Square Blok C No. 64-68 yang merupakan lokasi yang sangat strategis di wilayah Nagoya, yakni 1.0

km menuju Nagoya Hill Mall. Hotel Batam Star terdapat total 50 kamar yang dibagi menjadi 3 tipe, yakni kamar *Superior*, *Standard*, dan *Economy room*.

Sebagai salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa dengan kepuasan pelayanan adalah faktor yang harus diutamakan, maka pihak Hotel Batam Star mestinya mengedepankan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggannya. Namun dalam pemberian suatu pelayanan masih terdapat beberapa masalah yang dikeluhkan oleh sebagian pelanggannya, antara lain: (diambil dari sumber: https://www.pegipegi.com/hotel/batam/batam_star_hotel (9November 2018))

- a. Ketidaccakapan *receptionist* dalam melayani pelanggan pada saat *check-in*,
- b. Lamanya penungguan *cleaning service* dalam menyelesaikan kebersihan kamar,
- c. Ketidaknyamanan pelanggan karena tidak diperbolehkan merokok didalam hotel sehingga pelanggan terpaksa merokok diluar.

Berdasarkan keluhan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Hotel Batam Star terdapat permasalahan dan sebagaimana kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan kamar, pihak Hotel Batam Star terdapat layanan promosi dalam bentuk media *online booking*. Kemudahan menemukan informasi dan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi dalam *online booking* hotel, tentunya menciptakan rasa nyaman bagi pengguna atau calon pelanggan yang menginap. Adapun tujuan dalam

memberikan promosi yaitu agar penjualan kamar pada Hotel Batam Star naik. Namun hal tersebut tidak bekerja secara efektif yang dibayangkan, sebagaimana dalam media *online booking* terdapat *review* atau penilaian atas kualitas pelayanan pada Hotel Batam Star terdapat kekurangan dan kelebihan, sehingga hal tersebut tentunya dapat meragukan bagi calon pelanggan yang ingin mencoba pelayanan jasa tersebut. Agar dapat mudah dipahami, berikut merupakan penilaian berdasarkan *media online* via Traveloka, Expedia, Agoda, Pegipegi, dan Booking.com:

Tabel 1.2 Penilaian Hotel Batam Star Melalui *Via Online*

Media Online	Penilaian				
	Pelayanan	Kebersihan	Lokasi	Kenyamanan	Harga
Traveloka	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5
Agoda	6.7	6.3	7.6	5.3	7.7
Pegipegi	7.8	7.4	7.8	7.6	8.2
Booking.com	6.9	5.7	6.5	6.1	6.7

Sumber: www.traveloka.com, www.agoda.com, www.pegipegi.com, www.booking.com (9 November 2018)

Berdasarkan data yang tercantumkan diatas, penilaian yang diberikan oleh pelanggan terdapat nilai positif dan negatif. Nilai-nilai tersebut yang dicantumkan dapat sebagai masukan bagi Hotel Batam Star, dimana penilaian tersebut dapat sifat pro dan kontra sebagai masukan kepada calon konsumen dalam yang penggunaan jasa Hotel Batam Star. Pro yaitu keunggulan atau sisi yang terbaik, hal itu terdapat pada harga. Sedangkan kontra yaitu sisi buruk terdapat pada kenyamanan bagi tamu. Berdasarkan pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa dalam tetap menjaga kelangsungan hidup Hotel Batam Star, penetapan harga berperan sangat penting untuk menarik pelanggan.

Adapun alasan harga lebih diminati oleh pelanggan, yaitu karena harga yang ditawarkan Hotel Batam Star dalam *media online* cenderung lebih murah, bahkan lebih murah dibandingkan harga langsung pada saat *check-in*. Berikut merupakan data perbandingan harga langsung dengan harga *online booking* (*Affiliate Reservation System*) dalam Hotel Batam Star.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Kamar Berdasarkan Metode *Check-In*

Metode Check-in	Harga		
	Economy (Rp)	Standard (Rp)	Superior (Rp)
Walk In	195.000	225.000	250.000
Reservasi Langsung	195.000	225.000	250.000
<i>Affiliate Reservation System</i>	N/A	170.000 s/d 220.000	N/A

Sumber: Manajemen Hotel Batam Star, 2018

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa perbedaan harga yang diberikan kepada tamu yang melakukan reservasi berdasarkan metode *check-in* yang digunakan oleh tamu. Harga merupakan salah satu faktor bagi tamu dalam pemilihan reservasi kamar. Dapat terlihat bahwa harga yang yang diberikan via *online* (*Affiliate Reservation System*) lebih murah dibandingkan dengan reservasi langsung. Hal tersebut timbullah calon pelanggan tertarik atas harga yang diberikan *media online*, bahkan bagi pelanggan langganan merasa merugikan jika membayar secara langsung/*cash* sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan sama, oleh kerena itu terdapatlah sebagian langganan tersebut berpindah alih pada metode pembayaran melewati *online*.

Keputusan tentang harga mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan ataupun bagi konsumen. Apabila harga terlalu tinggi, dapat menimbulkan (kemungkinan) menurunnya daya beli, sebaliknya apabila harga terlalu rendah, dapat memberatkan perusahaan pula dalam beroperasi dan akan memicu perang harga dari pesaing (Suhardi, 2018: 285). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dalam keputusan penetapan harga terdapat juga permasalahan untuk kelangsungan hidup hotel.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga merupakan faktor dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Banyak peneliti telah melakukan penelitian mengenai permasalahan tersebut dan telah ditemukan *research gap* dari penelitian-penelitian tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mandang Cristo, David P. E Saerang, Frederik G. Worang (2017) dengan judul penelitian "***The Influence of Price, Service Quality and Physical Enviroment on Customer Satisfaction. Case Study Makrobar Cafe Manado***" yang menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan harga, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun secara parsial kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat hasil yang berbeda menurut penelitian Hanifiyatun Samhah (2016) dengan judul penelitian "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Oost Kafe Surabaya**" yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan ataupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Hidayat Kaiman, Andri Yan Prima Zani (2013) dengan penelitian yang berjudul “*Influence of Service Quality and Price of House flat on customer Satisfaction (Studies in Marunda flats of North Jakarta)*” juga mendapatkan hasil yang sama yaitu kepuasan pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Faine Phoebby Ruusen, Adolfinia, Imelda Ogi (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015) terdapat perbedaan, bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL BATAM STAR**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Dalam persaingan yang semakin ketat ini pemenuhan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama, terutama dalam bidang jasa perhotelan.

2. Kurang baiknya kualitas pelayanan berdasarkan dari *review online* yang merupakan permasalahan utama bagi Hotel Batam Star.
3. Terdapat masalah promosi berdasarkan tanggapan negatif menyebabkan keraguan bagi konsumen dalam mencoba pelayanan yang disediakan Hotel Batam Star.
4. Harga online yang cenderung lebih murah dan kualitas yang diberikan sama dengan harga langsung menyebabkan pelanggan langganan yang bayar secara langsung merasa dirugikan.

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah sehingga tidak mengaburkan penelitian maka penulis membatasi, sebagai berikut:

1. Variabel Independen yang akan diteliti yaitu Kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3)
2. Variabel Dependen yang akan diteliti yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam hal ini penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Bagi Penulis :

untuk dapat memberikan tambahan pengetahuan dari bidang dan hasil penelitian.

- b. Bagi Lembaga pendidikan :
sebagai bahan untuk evaluasi bagi mahasiswa
- c. Bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya:
sebagai bahan referensi dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian-penelitian sejenis berikutnya.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi perusahaan (pihak manajemen) :
sebagai bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran.
- b. Bagi masyarakat :
sebagai masukan untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Perhotelan

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan penjual dan pembeli dalam melaksanakan kegiatan transaksi atas barang yang diinginkan. Menurut Philip dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Sedangkan menurut Stanton (2005) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran (Priansa, 2017: 4).

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan jasa dengan nilainya secara kesinambungan (Priansa, 2017: 4).

Penting diketahui bahwa kebutuhan dan keinginan terdapat perbedaan. Kebutuhan manusia (*needs*) hanyalah untuk pemuas dasar. Sama halnya dengan tujuan pelanggan menginap di hotel adalah untuk beristirahat dan tidur dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Sedangkan, Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan dasar akan permintaan hotel adalah makan dan tidur. Lain halnya dengan orang yang sudah berpendapatan lebih (*disposable income*) tentu mempunyai suatu ekspektasi yang lebih juga dalam hal menentukan tempatnya untuk beristirahat dan ini berpengaruh terhadap jasa hotel yang melayani dalam arti menginginkan hotel yang bertarif mahal untuk menginap dan makanan yang mewah (Budi, 2013: 5).

Konsep inti pemasaran permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal, di mana konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh rasa emosional. Jasa hotel lebih menekankan pada variasi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, sehingga pihak *marketing*, perlu dalam hal ini, untuk mengelola akomodasi dan memelihara lingkungan fisik atau produk hotel, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggannya itu sendiri, juga menetapkan lokasi dan saluran distribusi juga harus efektif sehingga pembelian dari konsumen bisa terus dilakukan sehingga tugas pemasar dalam menjual manfaat dari produk atau jasa bisa diwujudkan dalam bentuk tawaran kepada konsumen sesuai dengan *needs and wants* (Budi, 2013: 5).

2.1.1.2. Tujuan Pemasaran Hotel

Tujuan pemasaran dalam hotel adalah untuk mengubah sumber daya menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan tamu. Jika kebutuhan tamu terpenuhi, penjualan hotel pun dapat ditingkatkan secara simultan. Menurut Tjiptono, ada terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran, diantaranya, (Budi, 2013: 16):

- a. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas
- b. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
- c. Menjawab tantangan kompetensi dalam dunia bisnis
- d. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
- e. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

2.1.1.3. Strategi Pemasaran Hotel

Mengenai strategi pemasaran yang ditawarkan oleh hotel dapat dibagi menjadi dua cara yaitu, (Alma, 2018: 294):

- a. *Outside selling*, bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel
- b. *Inside selling*, yang disediakan oleh hotel. Juga agar mereka betah dan lebih lama tinggal di hotel dan kemudian menginformasikan kepada relasi lain tentang segala fasilitas yang menarik di hotel tersebut.

Outside selling adalah bersifat impersonal yaitu bisa dilaksanakan melalui advertensi dalam mass media. Sedangkan *inside selling*

bersifat personal karena ini dipengaruhi oleh mutu dari jasa yang ditawarkan dan dirasakan oleh tamu. Sikap dan jasa dari karyawan hotel kesemuanya merupakan daya tarik dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pengunjung.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2011: 292). Menurut Kotler & Keller (2009: 164) mendefinisikan bahwa “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.*” Yang berarti, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan

adalah sebuah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2017: 76)

Berdasarkan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan hasil atau kinerja yang diberikan oleh perusahaan setelah pembelian barang atau jasa. Secara psikologis, seseorang dikatakan senang apabila keinginan atau harapan sudah tercapai. Hal ini dapat diartikan bahwa keinginan adalah dampak tercapainya kepuasan.

2.1.2.2. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Caruana et., al (2000) dalam Almana, Sudarmanto & Wekke (2018: 27) mengemukakan item indikator kepuasan dari sudut pandang teori harapan adalah:

1. Harapan terhadap kinerja produk/jasa

Perkiraan atau keyakinan dari pelanggan mengenai apa yang dibeli sesuai dengan yang diterima, baik dalam produk ataupun jasa.

2. Prestasi terhadap kinerja produk/jasa

Perwujudan atau penampilan karyawan dalam memberikan hasil yang baik dalam memuaskan pelanggan.

3. Ketidaksesuaian terhadap kinerja produk/jasa

Sebuah persepsi dalam respon pelanggan yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk (Tjiptono, 2014: 353)

4. Kepuasan terhadap kinerja produk/jasa

Perbandingan hasil atau kinerja yang diberikan perusahaan dengan tingkat kesesuaian yang diinginkan oleh pelanggan.

2.1.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui sebagai berikut, (Priansa, 2017: 203):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer *hot line*. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009: 169) menyatakan “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Yang berarti, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan dipusatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Budi, 2013: 48).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang mengutamakan fitur dan karakteristik baik dalam produk ataupun jasa yang bergantung dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat tercapainya harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

2.1.3.2. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin menimbulkan hubungan antara kualitas jasa terhadap tingkat hunian hotel, digunakan teori menurut Zeithaml et. al. (1990) mengenai indikator-indikator kualitas jasa. Indikator-indikator yang dimaksud itu adalah *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, atau disingkat dengan *TERRA* (Budi, 2013: 49).

1. *Tangible*: Penampilan fasilitas fisik, termasuk personalia dan bahan komunikasi. Item skalanya, yaitu:
 - a. Peralatan fisik hotel yang modern
 - b. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
 - c. Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan (POP material)
2. *Reliability*: yaitu “*The ability to perform the promised service dependably and accurately*” (Leonard L. Berry, 1991:16) artinya adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Item skalanya, yaitu:
 - a. Memberikan layanan sesuai janji
 - b. Ketergantungan menangani masalah layanan pelanggan
 - c. Melakukan layanan pada saat pertama
 - d. Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
 - e. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

3. *Responsiveness: "The willingness to help customers and to provide prompt service"* (Leonard L. Berry, 1991: 16) Ini menyangkut kesigapan dan kecepatan respons karyawan, kesediaan membantu dalam segala hal, serta kepastian pelayanan, tidak pernah mengabaikan layanan terhadap konsumen atau kemauan membantu pelanggan dalam menyajikan jasa tepat pada waktunya. Item skalanya, yaitu:
 - a. Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi; misalnya kapan layanan itu akan dilaksanakan
 - b. Layanan yang tepat pada pelanggan
 - c. Keinginan untuk membantu pelanggan
 - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
4. *Assurance: "The knowledge and courtesy trust and confidence"* (Leonard L. Berry, 1991: 16), yaitu jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan yang bersumber dari pengetahuan karyawan yang luas, karyawan yang terpercaya, sopan serta ramah, dan jaminan keamanan atau pengetahuan dan keterampilan petugas dalam menyampaikan jasa yang dapat dipercaya dan meyakinkan. item skalanya, yaitu:
 - a. Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan
 - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
 - c. Karyawan yang sangat santun
 - d. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

5. *Empathy*: perhatian kepada kepentingan individual pelanggan dan memahami perasaannya. Item skalanya, yaitu:
 - a. Memberikan pelanggan perhatian individual
 - b. Karyawan menghadapi pelanggan yang peduli *mode*
 - c. Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
 - e. Jam bisnis yang nyaman

2.1.3.3.Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2008: 96) Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, di antaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Konsikuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi, misalnya: bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan, karyawan tidak terampil dalam melayani pelanggan, atau tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah ‘wajah’ organisasi, namun acap kali merekalah cerminan ‘jasa’ yang dipersepsikan konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan keterampilan, maupun informasi.

4. Gap komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin komitmen dan relasi dengan pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal ini interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individu dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Di satu sisi, menintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif kualitas layanan bank bersangkutan.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Menurut William Shoell (1993) Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens (Alma, 2018: 181). Sementara, menurut Lamb Hair McDaniel (2000) promosi adalah komunikasi yang dilakukan

oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan (Somad & Priansa, 2014: 237).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah teknik yang dilakukan oleh pemasar dalam berkomunikasi kepada calon pembeli yang dituju untuk membujuk mereka dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi yang dipergunakan mestinya dapat menginformasikan atau mengarahkan nilai-nilai produk atau jasa tersebut. Jika calon pembeli tertarik atas bujukan tersebut maka calon pembeli rela dalam melakukan transaksi atas barang atau jasa.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan sasaran pasar atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Malau, 2017: 103).

2.1.4.2.Indikator-indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong promosi ditentukan berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut, (Alma, 2018: 184):

1. Advertising (Periklanan)

Any paid form of non-personel presentation and promotion of ideas, good, or services by identified sponsor. Yang berarti, bentuk

pembayaran dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or service. Yang berarti Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

3. *Public relation* (Hubungan masyarakat)

Building good relation with company's various public by obtaining favorable publicity, building up good "corporate image" and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event. Artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negatif yang disebarkan oleh pihak lain.

4. *Personal Selling* (Penjualan personal)

Oral presentation is a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales. Artinya Presentasi secara lisan adalah percakapan antar satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan.

2.1.4.3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya menurut Griffin dan Ebert (2007) yang dikutip dari Somad & Priansa (2014: 238) adalah untuk:

1. Mengkomunikasikan informasi (*Communicate Information*).

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. informasi dapat memberikan saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk.

2. Positioning produk (*position product*)

Positioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. positioning produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.

3. Nilai tambah (*add value*)

Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

2.1.5. Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2018: 171). Sehingga dapat diartikan bahwa, harga merupakan suatu besaran (uang) yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang/jasa (Suhardi, 2018: 285). Menurut Grewal dan Levy yang merumuskan definisi harga sebagai suatu pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan

konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2017: 290)

Harga merupakan salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh konsumen dimana harga mampu merebut hati para konsumen dan calon konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Strategi penentuan harga juga dapat menciptakan suatu *value* dalam benak konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sama dengan istilah jargon konsumen yaitu “harga itu tidak akan menipu” hal ini berarti semakin baik kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka harga yang diterapkan juga semakin tinggi (Budi, 2013: 100).

Kegiatan penentuan harga (*pricing*) memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2014: 136). Keputusan tentang harga mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan ataupun bagi konsumen. Karena, apabila harga terlalu tinggi, dapat menimbulkan (kemungkinan) menurunnya daya beli, sebaliknya apabila harga terlalu rendah, dapat memberatkan perusahaan pula dalam beroperasi dan akan memicu perang harga dari pesaing (Suhardi, 2018: 285).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, harga adalah satuan nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Dalam sistem ekonomi, harga dapat berpengaruh seseorang dalam pemilihan atas barang atau jasa.

Sebagaimana harga yang ditawarkan terlalu tinggi dapat menimbulkan turunnya daya beli, dan demikian sebaliknya. Namun, harga dapat dinilai sebagai indikator kualitas. Dimana suatu jasa dengan kualitas yang tinggi akan berani dipatokan dengan harga yang tinggi pula. Demikian dalam teori ini dapat diartikan strategi dalam penetapan harga berpengaruh sangat penting dalam menarik konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi.

2.1.5.2.Indikator-indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga menurut Chandra (2000) adalah sebagai berikut, (Tjiptono, 2014: 194):

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Seperti contoh, seorang tamu hotel yang menginap di hotel melati relatif akan bisa menerima jika di dalam kamarnya hanya tersedia kipas angin. Namun, tamu hotel bintang lima bisa komplain ke pihak manajemen hotel jika ternyata AC atau fasilitas air panas di kamar mandinya ‘tersumbat’.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa ritel pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

3. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Sebagai contoh: dalam industri yang sangat kompetitif, seperti persewaan VCD/DVD, persewaan videogames, penyedia jasa layanan telepon genggam, dan seterusnya, fleksibilitas harga cenderung rendah. Apabila harga terlampau mahal, sementara pesaing menetapkan harga yang lebih murah, maka pelanggan (terutama mereka yang sensitif terhadap harga) bisa beralih ke pesaing.
4. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *speciality product* (seperti busana rancangan desainer terkenal, konsultan manajemen terkemuka, restoran elit, pelatih olah vokal selebritis, dan sejenisnya) sangat mahal.

2.1.5.3. Tujuan Penentuan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut menurut Adrian Payne, antara lain, (Sunyoto & Susanti, 2015: 215):

1. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi

pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Gengsi/Prestis. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. Pengembalian atas investasi atau *return on investment* (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2.1.5.4. Peran Harga

Menurut (2010: 150) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

1. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari

berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dihendaki.

2. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk atau jasa, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian yang digunakan	Hasil
1	Handianus David, Yenny Lego (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta”	Dependens: a. Kepuasan Pelanggan Independen: a. Kualitas pelayanan b. Harga c. Citra Perusahaan	Analisis Data yang digunakan: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Normalitas) Uji pengaruh yang digunakan: a. Analisis Regresi Linear Berganda Pengujian Hipotesis meliputi: a. Uji Simultan (Uji F) b. Uji Parsial (Uji T) c. Koefisien	1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta 2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta

			Determinasi (R^2)	<p>3. Citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta</p> <p>4. Kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta</p>
2	Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”	<p>Dependen: a. Kepuasan Pelanggan</p> <p>Independen: a. Kualitas Pelayanan</p>	<p>Analisis Data yang digunakan: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas</p> <p>Uji pengaruh yang digunakan: a. Analisis Regresi Linear Sederhana</p> <p>Pengujian Hipotesis meliputi: a. Uji Parsial (Uji T) b. Koefisien Determinasi (R^2) c. <i>Standart error of Estimate</i></p>	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Banyuwangi

3	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) “Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn”	Dependen: a. Kepuasan konsumen Independen: a. Harga b. Promosi c. Kualitas pelayanan	Analisis Data yang digunakan: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Normalitas) Uji pengaruh yang digunakan: a. Analisis Regresi Linear Berganda Pengujian Hipotesis meliputi: a. Uji Simultan (Uji F) b. Uji Parsial (Uji T) c. Koefisien Determinasi (R^2)	1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn 3. Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn 4. Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn
4	Hanifiyatun Samhah (2016) “Pengaruh	Dependen: a. Kepuasan konsumen	Analisis Data yang digunakan: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas	1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial

	Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya”	Independen: a. Kualitas pelayanan b. Harga	c. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Normalitas) Uji pengaruh yang digunakan: a. Analisis Regresi Linear Berganda Pengujian Hipotesis meliputi: a. Uji Simultan (Uji F) b. Uji Parsial (Uji T) c. Koefisien Determinasi (R^2)	terhadap kepuasan pelanggan pada Oost Kafe Surabaya 2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Oost Kafe Surabaya 3. Kualitas dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Oost Kafe Surabaya 4. Variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan yaitu harga
5	Faine Phoebby Russen, Adolfina, (2014) “Kualitas Pelayanan, Promosi dan <i>After Sales Service</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda PT.	Dependen: a. Kepuasan konsumen Independen: a. Kualitas Pelayanan b. Promosi c. <i>After Sales Service</i>	Analisis Data yang digunakan: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Normalitas) Uji pengaruh yang digunakan: a. Analisis Regresi Linear Berganda Pengujian Hipotesis meliputi: a. Uji Simultan (Uji F) b. Uji Parsial (Uji T)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang 2. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

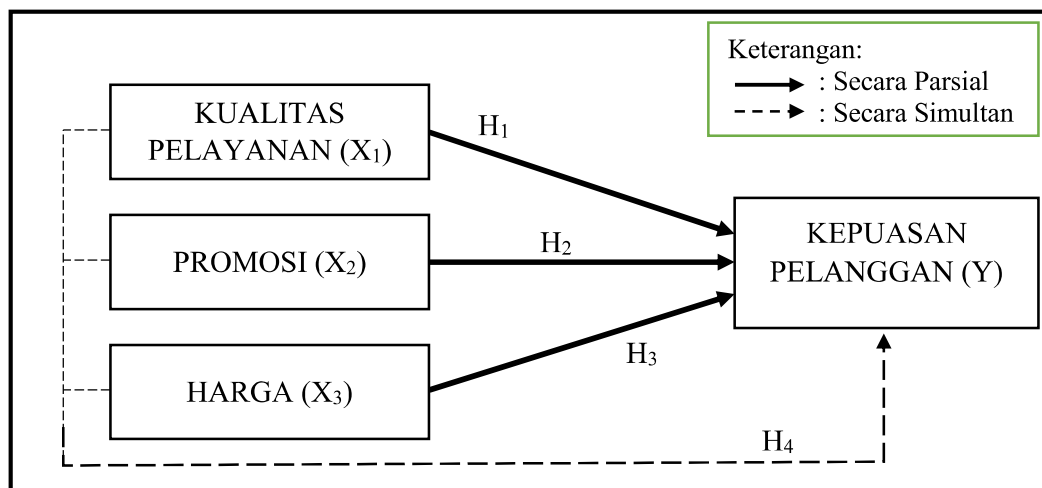
	Nusantara Surya Sakti di Amurang”		c. Koefisien Determinasi (R^2)	sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang 3. <i>After sales service</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang 4. Kualitas pelayanan, promosi dan <i>after sales service</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang
--	--	--	---------------------------------------	--

Sumber: Peneliti, 2018

2.3. Kerangka Berpikir

Pada umumnya hotel merupakan penyediaan atas pelayanan penginapan atau akomodasi lainnya untuk para pelanggan atau tamu. Kesuksesan suatu hotel dinilai dari bagaimana pihak hotel dalam memenuhi keinginan pelanggan agar pelanggan tersebut akan puas dengan pelayanan. Dalam mencapai kepuasan

tersebut diperlukanlah pelayanan yang berkualitas, promosi yang diberikan, dan harga yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu kualitas pelayanan, promosi dan harga merupakan variabel yang perlu diutamakan oleh perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan agar kepuasan dari pelanggan terpenuhi. Sehingga dapat ditarik bahwa penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (kualitas pelayanan, Promosi, dan Harga) dan 1 variabel terikat (kepuasan pelanggan). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkat laku, kejadian dan peristiwa yang sudah atau akan terjadi. Menurut Fred N. Kerlinger secara singkat hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan yang merupakan terkaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih Darmadi (2011: 43).

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan pada Hotel Batam Star.

H₂: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Batam Star.

H₃: Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Batam Star.

H₄: Kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Batam Star.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012: 2). Dalam penelitian ini dilakukan dalam metode kuantitatif dimana data penelitian diperoleh berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Bentuk penelitian yang akan digunakan yaitu berdasarkan pendekatan kausal (*causal research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih yang meliputi variabel independen dan variabel dependen, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Batam Star.

3.2. Operasional Penelitian

Operasional penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial, simultan ataupun tidak berpengaruh sama sekali kepada objek yang diteliti. Yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, aspek, gejala yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan diambil kesimpulannya (Darmadi, 2011: 21).

3.2.1. Variabel Terikat

Variabel terikat atau sering dikenal dengan nama variabel dependen, yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39).

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Caruna et., al (2000) dalam Almana, Sudarmanto & Wekke (2018: 27) mengemukakan item indikator kepuasan sebagai berikut

- a. Harapan
- b. Prestasi
- c. Ketidaksesuaian
- d. Kepuasan

3.2.2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012: 39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X_1)

Menurut Zeithaml et. al. (1990) yang dikutip oleh Budi (2013: 49) kualitas pelayanan terdapat indikator sebagai berikut:

- a. *Tangible*
- b. *Reliability*
- c. *Responsiveness*
- d. *Assurance*

e. *Emphaty*

2. Promosi (X₂)

Menurut Kotler dan Keller dalam Alma (2018: 184) indikator-indikator promosi diketahui sebagai berikut:

- a. *Advertising* (Periklanan)
- b. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
- c. *Public relation* (Hubungan masyarakat)
- d. *Personal selling* (Penjualan personal)

3. Harga (X₃)

Menurut Chandra (2000) dalam Tjiptono (2014: 194) adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas
- c. Harga bersifat fleksibel
- d. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Pelayanan	Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk	1. <i>Tangible</i>	X1.1a	<i>Likert</i>
			X1.1b	<i>Likert</i>
		2. <i>Reliability</i>	X1.2a	<i>Likert</i>
			X1.2b	<i>Likert</i>

	memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Keller, 2009: 169)	3. <i>Responsiveness</i>	X1.3a	<i>Likert</i>
			X1.3b	<i>Likert</i>
		4. <i>Assurance</i>	X1.4a	<i>Likert</i>
			X1.4b	<i>Likert</i>
		5. <i>Emphaty</i>	X1.5a	<i>Likert</i>
X1.5b	<i>Likert</i>			
Promosi	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan sasaran pasar atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. (Malau, 2017: 103)	1. <i>Advertising</i>	X2.1a	<i>Likert</i>
			X2.1b	<i>Likert</i>
		2. <i>Sales promotion</i>	X2.2a	<i>Likert</i>
			X2.2b	<i>Likert</i>
		3. <i>Public relation</i>	X2.3a	<i>Likert</i>
4. <i>Personal selling</i>	X2.4a	<i>Likert</i>		
Harga	Harga merupakan suatu besaran (uang) yang harus disediakan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang/jasa. (Suhardi, 2018: 285)	1. Harga merupakan pernyataan nilai	X3.1a	<i>Likert</i>
			X3.1b	<i>Likert</i>
		2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas	X3.2a	<i>Likert</i>
		3. Harga bersifat fleksibel	X3.3a	<i>Likert</i>
4. Harga mempengaruhi citra dan strategi <i>Positioning</i>	X3.4a	<i>Likert</i>		
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah sebuah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. (Tjiptono, 2017: 76)	1. Harapan	Y.1a	<i>Likert</i>
		2. Prestasi	Y.2a	<i>Likert</i>
		3. Ketidaksesuaian	Y.3a	<i>Likert</i>
		4. Kepuasan	Y.4a	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2018

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah rata-rata dari semua tamu atau pelanggan yang pernah menginap pada Hotel Batam Star periode 2017.

Tabel 3.2 Populasi Pelanggan

Tahun 2017	
Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	255
Februari	200
Maret	238
April	265
Mei	195
Juni	204
Juli	239
Agustus	257
September	190
Oktober	213
November	220
Desember	285
Total Pelanggan	2761
Rata-rata	230

Sumber: Manajemen Hotel Batam Star, 2018

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 84). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sample) dilakukan melalui teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu.

Misalnya orang mempunyai jenis kelamin tertentu, pekerjaan tertentu, pendidikan terakhir tertentu, dan sebagainya. (Soeratno & Arsyad, 2008: 112).

Pada penelitian ini, teknik pembatasan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Untuk perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dapat dicari sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = tingkat kesalahan (5%)

Dalam penelitian ini jumlah populasi ditentukan sebanyak 230 orang. Namun dalam penelitian ini diambil tingkat kesalahan pengambilan sampel 5% untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, maka diperoleh:

$$\begin{aligned} n &= \frac{230}{1 + 230 (0,05)^2} \\ &= 146,0317460317 \end{aligned}$$

Untuk keperluan penelitian, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 146 orang dengan membulatkan jumlah nilai hitung dari rumus Slovin di atas.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sekumpulan informasi. Dalam pengertian yang lain pengumpulan data yang dimaksudkan adalah data mentah yaitu data yang baru

dikumpulkan dan belum pernah mengalami proses pengolahan apapun, misalkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, obeservasi, dari jawaban kuesioner para responeden yang semuanya harus disortir dalam rangka menentukan, sekaligus mengelompokkan data-data yang benar-benar sesuai dengan kriteria data penelitian (Sunyoto, 2013: 1). Berdasarkan pengertian diatas, metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara, kuesioner (angket), observasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Sunyoto, 2013: 59).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 142).

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan kuesioner ini berupa skala *likert*. Skala *likert* merupakan alat dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2012: 93).

Tabel 3.3 Skoring Jawaban pada Kuesioner

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, (2012: 94)

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2012: 145).

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini, analisis data diolah dengan bantuan program perangkat lunak *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* versi 20.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147).

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen yang menginap di Hotel Batam Star, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif berdasarkan data responden.

Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah (Umar, 2009: 164):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel yang digunakan berjumlah 146 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$n = \frac{146(5-1)}{5}$$

$$= 116,8$$

Hasil perhitungan rentang skala diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
146 – 262,8	Sangat Tidak Setuju
262,9 – 379,7	Tidak Setuju
379,8 – 496,6	Netral
496,7 – 613,5	Setuju
613,6 - 730	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2018

3.5.2. Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut Azwar (1999) uji validitas adalah pengujian yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0.5. Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat kevaliditas jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012: 35).

Tabel 3.5 Range Validitas

Internal Koefisien Korerasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo (2012: 36)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20. Untuk pengujian instrumen pengumpulan data berupa uji validitas dengan menggunakan pengujian validitas yang paling umum yaitu penggunaan korerasi *Pearson Product Moment*.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau tidak.

Tingkat reliabilitas suatu kriteria dapat dilihat dari metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria diterima dan tidaknya dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012: 52).

Tabel 3.6 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Cukup
0,6 – 0,799	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber : Wibowo (2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui berapa banyak variabel-variabel yang digunakan, yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang digambarkan dalam bentuk lonceng, *bell-shaped-curve*.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai *Probability Sig* (2 tailed) > α ; sig > 0,05 (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Menurut Algifari (2000) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas itu berarti terdapat adanya varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada

pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini (Wibowo, 2012: 93).

Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam suatu pengujian, dapat diketahui dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05, maka dalam model tersebut terjadi heteroskedastisitas.

Terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi jika titik-titik dalam *scatterplot* membentuk pola-pola tertentu atau berkumpul di satu sisi atau dekat nilai 0 pada sumbu Y pada kurva yang dihasilkan saat kita menggambar kurva dengan menggunakan SPSS. Jika titik-titik data menyebar secara tidak beraturan, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarwono, 2013: 19).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh *independent variable* (variabel bebas) terhadap *dependent variable* (variabel terikat) dengan formulasi regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots b_nX_n$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y = variabel dependen (Kepuasan pelanggan)
- a = nilai konstanta
- b = nilai koefisien regresi
- X₁ = variabel independen pertama (kualitas pelayanan)
- X₂ = variabel independen kedua (promosi)
- X₃ = variabel independen ketiga (harga)
- X_n = variabel independen ke-n

Sumber: Wibowo (2012: 127)

3.6. Uji Hipotesis

3.6.1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen (Y). Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian, sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima jika $t_{\text{signifikan}} < 0,05$
- b. Hipotesis ditolak jika $t_{\text{signifikan}} > 0,05$

3.6.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

- a. Jika Hipotesis nol (H_0) diterima dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak maka: artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_0) ditolak maka: artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

3.6.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

3.6.3.1. Koefisien Determinasi Secara Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak

atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat) (Wibowo, 2012: 135).

3.6.3.2. Koefisien Determinasi Secara Parsial

Koefisien determinasi secara parsial untuk mengetahui persentase pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Besaran koefisien determinasi secara parsial variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y) dapat diketahui dari kuadrat *partial correlation* dari tabel *coefficient*.

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Hotel Batam Star tepatnya pada Kompleks Nagoya Square Blok C 64-68, Kota Batam.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu terhitung dari bulan September 2018 sampai dengan bulan Februari 2019 dengan alokasi sebagai berikut:

Tabel 3.7 Jadwal Penelitian

Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah data						
Bab VI						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						
Lampiran						
Penyerahan hasil penelitian						