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 pelangan 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 pelangganya 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 berkualias
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.Strataegi 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 inpersonal 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 dissappointment 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) mengemukanan item indikator kepuasan dari sudut pandang teori harapan adalah:

1. Harapan terhadap kinerja produk/jasa

   Perkiraan atau keyakinan dari pelanggan mengenai apa yang dibelikan 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 mambantu 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 coutesy 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. *Emphaty:* 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 tinginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

3. Dukungan tarhadap 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 spesifikpelanggan 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 beum 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. Posisioning produk (*position product*)

   Posisioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. posisioning 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 berpengaruhi 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, kerapkali 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, fleksibelitas harga cenedrung 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 embangun pengsa 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"	Dependen: 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)	3. Citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta 4. Kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta
2	Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyu-wangi"	Dependen: a. Kepuasan Pelanggan Independen: a. Kualitas Pelayanan	Analisis Data yang digunakan: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas Uji pengaruh yang digunakan: a. Analisis Regresi Linear Sederhana Pengujian Hipotesis meliputi: a. Uji Parsial (Uji T) b. Koefisien Determinasi (R^2) c. *Standart error of Estimate*	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 parsialterhadap 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 *After Sales Service* Pengaruh-nya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda PT.	Dependen: a. Kepuasan konsumen Independen: a. Kualitas Pelayanan b. Promosi c. *After Sales Service*	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

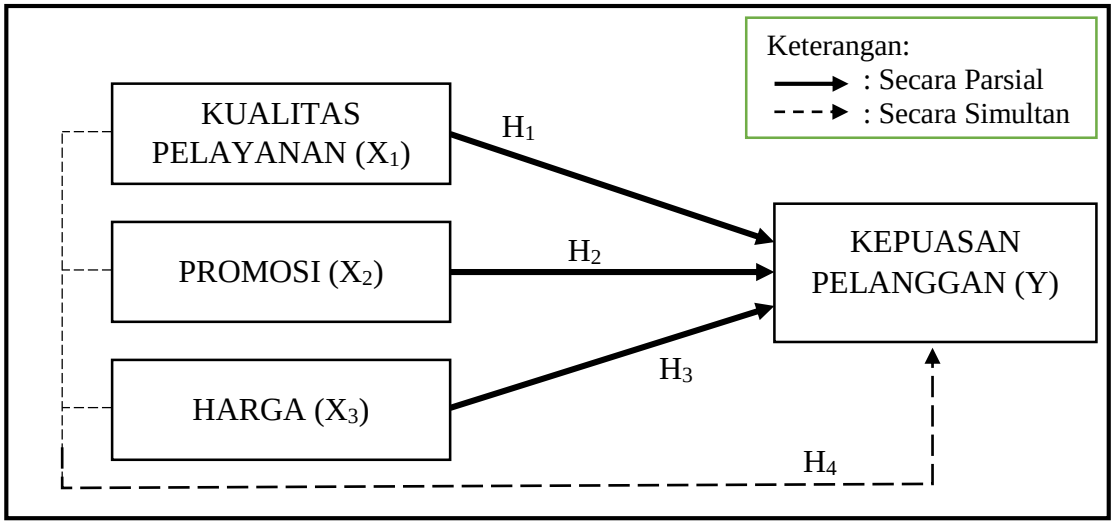
	Nusantara Surya Sakti di Amurang"		c. Koefisien Determinasi (R^2)	sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang 3. *After sales service* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen sepada motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang 4. Kualitas pelayanan, promosi dan *after sales service* 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:

H_1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan pada Hotel Batam Star.

H_2: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Batam Star.

H_3: Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Batam Star.

H_4: Kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Batam Star.