

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

2.1.A Jurnal Nasional

Peneliti pertama dilakukan oleh Feni Maryati dan Nur Elfi Husda (2020) dari Universitas Putera Batam, Jurnal Magisma Vol.8 No.1. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Holiday Hotel di Kota Batam. Peneliti yang digunakan dalam penelitian ini desain penelitian deskriptif analisis pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam kuesioner melalui penggunaan skala likert untuk berbagai dan mengisi beberapa pertanyaan oleh responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan juga terhadap kepuasan pelanggan. Solusi kedepannya untuk Holiday Hotel di Kota Batam menyarankan agar menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan senantiasa memberikan pelayanan - pelayanan sebaik – baiknya untuk semua konsumen Hotel.

Peneliti kedua dilakukan oleh Melati (2019) dari Manajemen Fakultas Ekonomi, Jurnal ilmu Sosial dan Humaniora Vol.2 No.1. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Nugraha Unaaha kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara. Peneliti

yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan di Hotel Nugraha Unaha Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara. Fakta ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan sedangkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin sesuai dengan harga yang di tentukan oleh perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan di Hotel Nugraha Unaha Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara. Solusi kedepannya untuk Hotel Nugraha Unaha Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara agar dapat memberikan pelayanan yang sangat baik sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen Hotel.

Peneliti ketiga dilakukan oleh Rahadian Syera Rita Efendi dan Achmad Zaini (2018) dari Politeknik Negeri Semarang, JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.4 No.4 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan tata letak fasilitas jasa terhadap kepuasan pelanggan De View Hotel Batu . penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel yaitu kualitas pelayanan, tata letak fasilitas jasa dan kepuasan pelanggan. Metode dan penelitian yang digunakan daa penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Explanatory research merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel – variabel x dan y. metode pengumpulan data De View Hotel Batu dengan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi metode analisa data analisa deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data demografi responden dan menguraikan jawaban responden dari pelanggan yang menginap dengan menggunakan tipe kamar deluxe room yang telah mengisi kuesioner. Hasil penelitian secara parsial kualitas pelayanan dan tata letak fasilitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan De View Hotel Batu. Dengan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan tata letak fasilitas jasa menjadi salah satu alasan pelanggan menggunakan jasa De View Hotel Batu. Solusi kedepannya untuk De View Hotel Batu menyerankan agar

mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, dimulai dari pelayanan *Check-in*, proses penginapan hingga *check – out* agar dapat mempertahankan pelanggan sehingga akan menggunakan jasa De View Hotel Batu kembali.

Peneliti ke empat dilakukan oleh Reza Harjoyudanto Dharmawan dan Tatiana Kristianingsih (2018) dari Politeknik Negeri Malang, JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.4 No.2 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap konsumen pada Hotel Pelangi Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, dan dokumentasi serta dengan teknik *accidental sampling* di peroleh 88 responden konsumen hotel pelangi malang . untuk analisi data menggunakan analisis data berganda . Hasil penelitian ini secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di hotel pelangi malang. Selain itu bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di hotel pelangi malang . dengan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi salah satu alasan pelanggan memilih hotel pelangi malang. Solusi kedepannya untuk Hotel Pelangi Malang memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada jaminan dan kepastian seperti sikap sopan santun kepada semua konsumen Hotel.

Peneliti ke lima dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Jefri Muhammad (2018) dari Fakultas Ekonomi Pamulang, Jurnal Ilmiah Semarak Vol.1 No. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Dharmawangsa . penelitian yang dilakukan ini bersifat Asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sementara hasil secara simultan fasilitas dan pelayanan mempengaruhi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Solusi kedepannya untuk Hotel Dharmawangsa

memberikan fasilitas yang luas seperti lahan parkir yang luas dan memadai untuk semua konsumen yang menginap di Hotel Dharmawangsa.

Peneliti ke enam dilakukan oleh Nurmalita Sekar Smaradhana dan Harrie Lutfie (2017) dari Universitas Telkom, Jurnal e- Proceeding of applied science Vol.3 No.2 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan fasilitas fisik dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di The 101 Hotel Bandung Dago. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam situasi. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian survey yang bertujuan untuk mendapatkan data yang valid berdasarkan pandangan tamu terhadap the 101 hotel bandung dago. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan fasilitas fisik Di The 101 Hotel Bandung Dago telah baik, selain itu kepuasan terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel kualitas pelayanan: tangible, emphaty, reliability, responsiveness, assurance dan variable fisik. Solusi kedepannya untuk The 101 Hotel Bandung Dago menyerankan agar dapat meningkatkan lagi dalam memberikan fasilitas fisik yang dapat memberikan dan memuaskan semua konsumen Hotel.

Peneliti ke tujuh dilakukan oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016) dari Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal Emba Vol. 4 No.1 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta Di Kota Manado . Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian menunjukan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Yuta Di Kota Manado. Solusi kedepannya untuk Hotel Yuta Di Kota Manado agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, seperti memperhatikan kualitas pelayanan dan fasilitas konsumen yang baik.

Peneliti ke delapan dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem Geogre Oroh, Ferdy Roring (2015) dari universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal Emba Vol.3 No.1 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis regresi menunjukkan secara simultan . Hasil penelitian harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Solusi kedepannya untuk Hotel Manado Grace Inn agar dapat meningkatkan harga dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti ke sembilan dilakukan oleh Aryo Prasetyo dan Imroatul Khasanah (2015) dari Universitas Diponegoro, Diponegoro journal of management Vol.4 No.3 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas layanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tinggal Di Kabupaten Magelang. Penelitian yang dilakukan ini adalah variabel penelitian yang digunakan dan definisi oprasional variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), harga (X2), fasilitas (X3) dan variabel yang terkait yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tingal Di Kabupaten Magelang. Disamping itu melalui harga yang lebih kompetitif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan hotel pondok tinggal di kabupaten magelang. Sementara itu adanya fasilitas yang lebih baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Di Hotel Pondok Tinggal Di Kabupaten Magelang. Solusi kedepannya untuk Hotel Pondok Tinggal Di Kabupaten Magelang dapat memberikan fasilitas – fasilitas terbaru seperti jogging track yang luas untuk semua konsumen Hotel.

Peneliti ke Sepuluh dilakukan oleh Monica M. Suwandi, Lisbeth Manaeke dan Rita N. Taroreh (2015) dari Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal Emba Vol.3 No.2 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan dan

parsial. Penelitian ini yang dilakukan adalah asosiatif. Sampel yang digunakan adalah 96 responden . alat analisis digunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan brand image, harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara secara parsial fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Manajemen aston hotel sebaiknya lebih memperhatikan brand image, harga, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Solusi kedepannya untuk Aston Hotel Manado dapat meningkatkan suatu kualitas layanan *service excellent* serta meningkatkan fasilitas yang baik terhadap semua konsumen Hotel.

2.1.B Jurnal Internasional

Peneliti ke sebelas dilakukan oleh Milan vujic, Snezena Dordevic, Marija Lakicevic (2019) dari universityKragujevac Serbia, International Journal Of Hotel Mangement and pariwisata vmjacka Banja Serbia Vol.7 No.1 Penelitian ini bertujuan untuk Mengukur Tingkat Kepuasan dengan kualitas layanan hotel, yaitu untuk mengidentifikasi kemungkinan untuk membangun dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan tamu hotel. Metode penelitian ini menggunakan metode survei digunakan untuk pengumpulan data premier. Kuesioner disusun dan disusun sehingga mengikuti sirklus pelanggan layanan hotel, tujuan dari survey ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan dengan komponen kualitas layanan hotel. Hasil penelitian dapatkan disimpulkan bahwa nilai komponen layanan hotel memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan tamu. Dari model regresi mengisyatkan bahwa variabel yang dianalisis memiliki pengaruh signifikan yang positif secara statistik pada kualitas layanan ,kepuasaan konsumen dan harga. Solusi kedepannya untuk Hotel Industry Serbia meningkatkan layanan terutama kualitas pelayanan yang baik agar semua tamu yang menginap di Hotel akan merasa di prioritaskan.

Peneliti ke dua belas dilakukan oleh Harun (2019) dari Narotama university, Journal Of World Conference Vol.8 No.3 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentuan kepuasan pelanggan, faktor – faktor ini adalah harga, fasilitas,dan promosi. Faktor – faktor ini akan diperiksa secara statistic yang bertujuan untuk menentukan cara mempengaruhi harga, fasilitas,dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Darmo Suite Hotel Surabaya. Metode penelitian dengan menentukan sampel pada kepuasan pelanggan akan menggunakan teknik purposive sampling, dan data yang digunakan adalah data premier dengan teknik analisa yang digunakan adalah linier berganda analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, fasilitas, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Darmo Hotel Surabaya. Solusi kedepannya untuk Grand Darmo Suite Hotel Surabaya diharapkan agar manajemen lebih meningkatkan harga, fasilitas, dan promosi sehingga tingkat kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Peneliti ke tiga belas dilakukan oleh Oladele Olajide Patrick & federal (2019) dari Ekiti state university, Academy strategic management Journal Vol.18 No. Peneliti ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas fasilitas pada perlindungan di antara hotel – hotel tertentu di barat daya, Nigeria. Metode penlitian ini dianalisa dengan menggunakan statistic deskriptif seperti presentase dan statistic inferensial seperti regresi berganda hierarkis. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas fasilitas positif dan signifikan terkait dengan perlindungan pelanggan Hotel. Solusi kedepannya Hotel In Southwest, Nigeria adalah mengembangkan bangunan fasilitas yang berkualitas seperti mengembangkan fasilitas keamanan dan fasilitas termpat parkir yang nyaman.

Peneliti ke empat belas dilakukan oleh Dimfwina N Tongshinen, Murtalam alami, dan Ukonu Ijeoma Chinyere (2018) dari Department Of Hospitality Management Federal Polytechnic Bauchi Nigeria And Department Of Leisure And Tourism Management Federal Polytechnic Bauchi Nigeria, IOSR Jurnal Of humanities and social science (IOSR-JHSS) Vol.23 No.1 Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan

pelanggan. Metode penelitian ini membahas bagaimana tentang dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap hotel – hotel kecil di Negara bagian bauchi, Nigeria. Studi korelasional dilakukan untuk menguji hubungan antara dimensi antara kualitas pelayanandan kepuasan pelanggan . sedangkan purposive random sampling di gunakan berdasarlan kenyamanan pekerjaan lapangan dalam mendapatkan informasi dari seponden yang merupakan pelanggan , Hasil penelitian ini menggunakan model servqul untuk menilai kualitas layanan yang memungkinkan manajemen untuk memahami berbagai dimensi dan bagaimana mereka mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ini akan membantu mereka mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dan membuat perbaikan yang di perlukan. Solusi kedepannya *Small Hotels in Bauchi Nigeria* tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk mewujudkan kepuasan – kepuasan konsumen Hotel.

Peneliti ke lima belas dilakukan oleh Syed – Syed Naseeb Ullah Shah (2018) dari University Mardan, Pakistan, Pakistan journal of commerce and social sciences Vol.12 No.1 Peneliti ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kinerja Pakistan Hotel Industri. Metode penelitian menggunakan regresi dan analisis factor dengan menganalisa data yang dikumpulkan dari 1429 pelanggan hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kualitas pelayanan Konsumen Di Pakistan Hotel Industri. Solusi kedepannya Untuk Pakistan Hotel Industry memberi kotak kritik dan saran secara strategis di titik dimana pelanggan dapat memberikan masukan kepada Hotel.

Peneliti ke enam belas dilakukan oleh Sanjeev Kumar dan Deepali Bhatnagar (2017) dari Amity Business School, Amity university, Jaipur india, International journal of sales and marketing management Vol.7 No. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berarti bahwa bagaimana pelanggan menjadi bahagia. Untuk sudut pandang ini, sangat penting untuk memahami permintaan pelanggan memenuhi harapan pelanggan sesuai kebutuhan mereka .metode penelitian pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan scenario saat ini dan untuk menguji

hubungan pelanggan dengan makanan dan kualitas layanan yang ditawarkan hotel kepada pelanggan mereka. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di 3 Star Hotels In Punjab Region. Solusi kedepannya 3 star hotels in Punjab region selalu memperhatikan kualitas pelayanan dalam segi makanan, bahwa kualitas makanan yang baik memiliki efek yang tinggi terhadap kepuasan konsumen Hotel .

Peneliti ke tujuh belas dilakukan oleh Shimekit Kelkay Eshetie, Wondoson Seyoum, and Seid Hussen Ali (2016) dari Global Journals (USA) Vol.16 No.5 Dalam penelitian ini untuk menyelidiki kualitas pelayanan dan kualitas pelanggan dalam industry perhotelan kasus hotel tertentu di kota jimma di ethopia. Metode penelitian ini eksploratori adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada atau sebelumnya . Hasil penelitian ini dimensi daya tanggap memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan pada tingkat kepercayaan , komunikasi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan dalam layanan hotel, tangibilitas memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan dalam layanan hotel, kedalaman memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan dalam layanan hotel, keyakinan memiliki hubungan yang signifikan dengan positif dengan kepuasan pelanggan. Solusi kedepannya Hotels In Jimma Town, Ethopia hotel selalu memberikan kualitas – kualitas dan jasa yang terbaik agar konsumen merasa loyal terhadap suatu jasa layanan yang di berikan.

Peneliti ke delapan belas dilakukan oleh Bob Foster (2016) dari university of informatics and business of Indonesia,(UNIBI), American research Journal of humanities and social sciences Vol. 16 No.2 Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap harga dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Hotel Mutiara Bandung dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan baik sebagian atau seluruhnya. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan

verifikasi serta kuesioner yang diberikan kepada konsumen Hotel Mutiara Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Mutiara Bandung. Solusi kedepannya Mutiara Hotel Bandung tetap mempertahankan kualitas pelayanan cepat dan tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan tamu Hotel .

Peneliti ke sembilan belas dilakukan oleh Faizan Ali & Kisang Ryu (2015) dari university Teknologi Malaysia, *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism* Vol.17 No. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara lingkungan fisik, persepsi harga, emosi konsumsi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Resort China. Metode penelitian menggunakan kuesioner dengan dua akademisi yaitu gramatikal dan struktural dan skala likert. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa lingkungan fisik, persepsi harga, emosi konsumsi terhadap kepuasan konsumen Hotel Resort China berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Solusi kedepannya Hotel Resort China menciptakan lingkungan fisik yang sesuai dengan standar dengan harga yang dikeluarkan oleh para konsumen.

Peneliti ke dua puluh dilakukan oleh Canakkale / Turkey (2015) dari Canakkale onsekiz mart university Vol.2 No.1 Dalam penelitian ini bagaimana menentukan pengaruh kualitas dalam bisnis dalam kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan menggunakan kuesioner yang dikembangkan kuesioner utama terdiri dari dua bagian, pertanyaan tentang persepsi kualitas layanan dan skala serupf yang dikembangkan. hasil penelitian mengungkapkan atribut layanan memiliki pengaruh otomatis yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan selain itu, jaminan layanan yang ditemukan predictor negative yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Solusi kedepannya A Research Hotel Businesses Mengembangkan kualitas pelayanan yang tinggi agar kepuasan makin meningkat dan konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Definisi menurut Sofjan Assauri (2014:12) Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengan Dalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:12) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Menurut Buchory dan saladin (2010:2) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

2.2.2. Harga

Menurut setyaningrum (2015:7) Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan dalam menentukan suatu pilihan produk. Sedangkan menurut sumarwan (2014:372) Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Menurut Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangan dalam memilih atau membeli produk maupun jasa. Menurut Alma (2014:169) Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dan menurut Fandi Tjiptono (2012:152) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama yaitu, pernanan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Sedangkan menurut Effendi dan M. Guntur (2010:281) Harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas

suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2.2.1. Indikator Harga

Menurut Gary (2012:278) Point Pertama, Keterjangkauan harga : yaitu tingkat keamanan suatu konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Point kedua, Kesesuaian harga : mengenai kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dan menurut Musrid (2012 :83) Point Ketiga, Daya saing harga : diartikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain. Point Ke empat : Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

2.2.3. Fasilitas

Menurut Sulastiyono dan Kusuma (2015) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatan kegiatan . dan menurut Suharso dan Retnoningsih (2014:138) fasilitas adalah sarana untuk memperlancar pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk pelanggan . Sedangkan menurut zakiah Darazat (2012:230) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. dan menurut Mansur (2011) fasilitas adalah berbagai tindakan atau hasil yang ditawarkan suatu usaha atau perusahaan kepada orang lain pada dasarnya dapat dilihat dan tidak menjadi hak milik.

2.2.3.1. Indikator Fasilitas

Indikator pengukuran fasilitas menurut Sulastiyono (2016:6) menyatakan bahwa indikator fasilitas dalam perusahaan jasa dalam hotel yaitu :

1. Kamar tidur dengan segala kelengkapan yang ada dikamar.
2. Restoran / cafe dengan segala kelengkapannya.
3. Ballroom untuk acara – acara tertentu.
4. Tempat parkir.
5. Fasilitas tambahan (seperti olahraga dan tempat hiburan)
6. Sarana pendukung lainnya.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Sulastiyono dan Kusuma (2015) kualitas pelayanan merupakan penyedia fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatannya. Dan menurut Goets dan Davis (2012) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) kualitas adalah keseluruhan ciri -ciri dan karakteristik - karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah di tentukan . dan menurut Pujawan (2010) kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dan perbandingan-perbandingan antara harapan pelanggan dan perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual pelayanan.

2.2.4.1. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Saleh (2010:106) Unsur - unsur kualitas pelayanan antara lain. Point pertama, Penampilan personal dan fisik : sebagaimana layanan kantor depan memerlukan persyaratan seperti wajah harus menawan, badan harus tegap /tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri,

busana harus menarik. Point kedua, Tepat waktu dan janji : Secara utuh prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu di perhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya ingkar janji . Point ketiga Kesiapan melayani: Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar – benar bersedia melayani para pelanggan. Point ke empat, Pengetahuan dan keahlian: Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya. Sedangkan menurut Kasmir (2012:18) unsur unsur kualitas pelayanan antara lain. Point pertama, Kesopanan dan ramah tamah : Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi social rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas layanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan. Point kedua, Tidak rasial : Pengurusan pelayanan dilarang membeda – bedakan kesukuan, agama aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata. Point ketiga, Kesederhanaan : Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk di perhatikan kemudahan, tidak berbelit – belit dalam pelaksanaan.

2.2.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, (2012:23), terdapat dimensi atau indikator kualitas jasa layanan di jadikan pedoman bagi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan dari jasa, yaitu :

Point Pertama, Bukti langsung (Tangibles) : Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian khusus yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen . pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen harus dalam mengevaluasi kualitas jasa . perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan membuat kekecewaan terhadap

konsumen bahkan merusak image perusahaan. Point Kedua, Keandalan (Reliability) : Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat. Point Ketiga, Ketanggapan (Responsiveness) : Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang di berikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki dan meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen . jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kecepatan dan daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani suatu pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan. Dan Berry (2012) Point Keempat, Jaminan (Assurance) : Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan , dimensi ini sangat penting karena melihat persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa . perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal – hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain – lain. Point ke lima, Empati (Empathy) : Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang di lakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari

dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.5. Kepuasan Konsumen

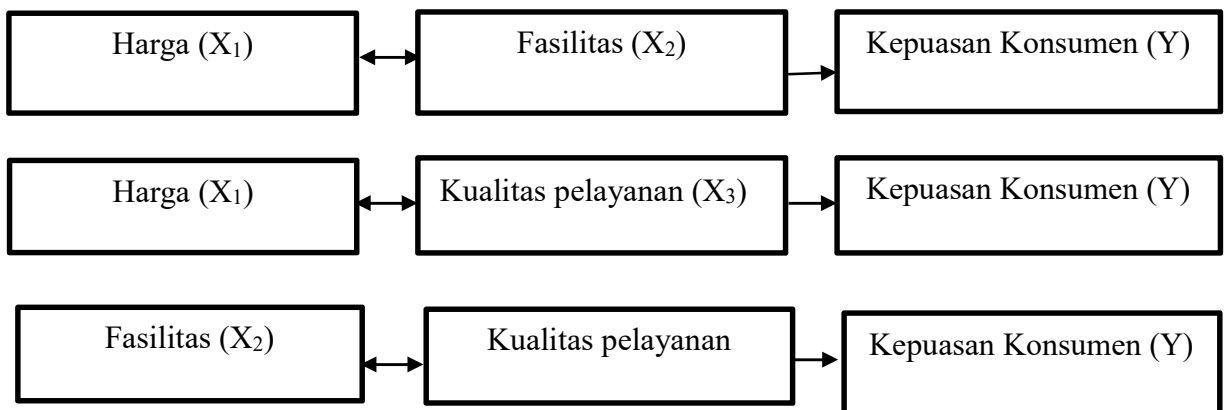
Menurut Gurrathne (2014) kepuasan dalam perhotelan yaitu kepuasan konsumen dinyatakan oleh tingkat kesesuaian antara yang di harapkan dan yang di alami. Sedangkan menurut Alamsalam (2014) perusahaan yang mampu dengan cepat memahami kepuasan pelanggan, menghasilkan keuntungan dari pada perusahaan yang gagal memahami dan memuaskan mereka. Sedangkan menurut WHDPUG (2014) kepuasan konsumen adalah hasil dari persepsi pelanggan tentang nilai yang sama dengan hubungan transaksi, dimana persepsi kualitas pelayanan dibandingkan dengan nilai yang diharapkan dan transaksi atau hubungan. Sedangkan menurut Sumawan (2013) kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Sedangkan menurut Assauri (2012) kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan pertama produk atau hasil ekspektasi. Dan sedangkan Tjiptono (2010) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

2.2.5.1. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie (2016) kepuasan pelanggan mempunyai indikator yaitu :
 point pertama : Harapan (exspection) harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsuemen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Point kedua, Kinerja (Perfomance) : merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang dan jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen memyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk atau jasa sebagai dimensi yang penting bagi konsumen. Dan menurut Saifudin (2016) Point Ketiga, Perbandingan (Comparison) setelah mengkonsumsi barang atau jasa, maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja actual barang atau jasa tersebut. Point Ke Empat (Confirmation), harapan konsumen di pengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Konsumen membandingkan harapan kinerja actual barang atau jasa tersebut.

2.3. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

2.3.1. Kerangka Keterkaitan Antar Variabel Penelitian



2.3.2. Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen jika manfaat yang di peroleh setelah menggunakan produk sebanding dengan harga yang di tawarkan, konsumen pun akan merasa puas. Sedangkan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap dan beragam fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka hal itu akan menjadi salah satu aspek yang di perhatikan oleh konsumen.

2.3.3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk dan kualitas pelayanan. Jika harga yang di tetapkan terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitas pelayanan, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari pelayanan atau penyedia jasa lain yang sejenis yang dapat memberikan kepuasan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan antara fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kepuasan merupakan tingkat akhir dari pemanfaatan fasilitas atau pelayanan. Hal ini disesuaikan dengan harapan yang telah ditargetkan. Kepuasan konsumen ini dapat dikatakan merupakan titik penting dari suatu usaha oleh perusahaan jasa dimana pelanggan merasa ekspetasi mereka terhadap semua kualitas pelayanan dan fasilitasnya dapat terpenuhi dengan baik. Jika fasilitas yang lengkap mempunyai kualitas pelayanan yang baik, tamu yang menginap akan merasakan kepuasan tersendiri terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan.

2.3.5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:151) berpendapat bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai akan meningkat pula, Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang menurun harga pun ikut menurun agar terciptanya kepuasan konsumen. Diponegoro Journal Of Management Vol.4 No.3

2.3.6. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:161) berpendapat bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan terhadap fasilitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa, dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.4 No.4

2.3.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:125) Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bila penilaian yang dihasilkan positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.4 No.4

2.3.8. Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat akhir dari pemanfaatan Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan . Hal ini disesuaikan dengan harapan yang telah ditargetkan. Kepuasan konsumen dapat ditargetkan perusahaan jasa khususnya industry perhotelan . ini hal yang dituju oleh suatu perusahaan jasa dimana pelanggan merasa

ekspektasi mereka terhadap semua Harga, fasilitas, kualitas pelayanan dapat terpenuhi dengan baik. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.4 No.4

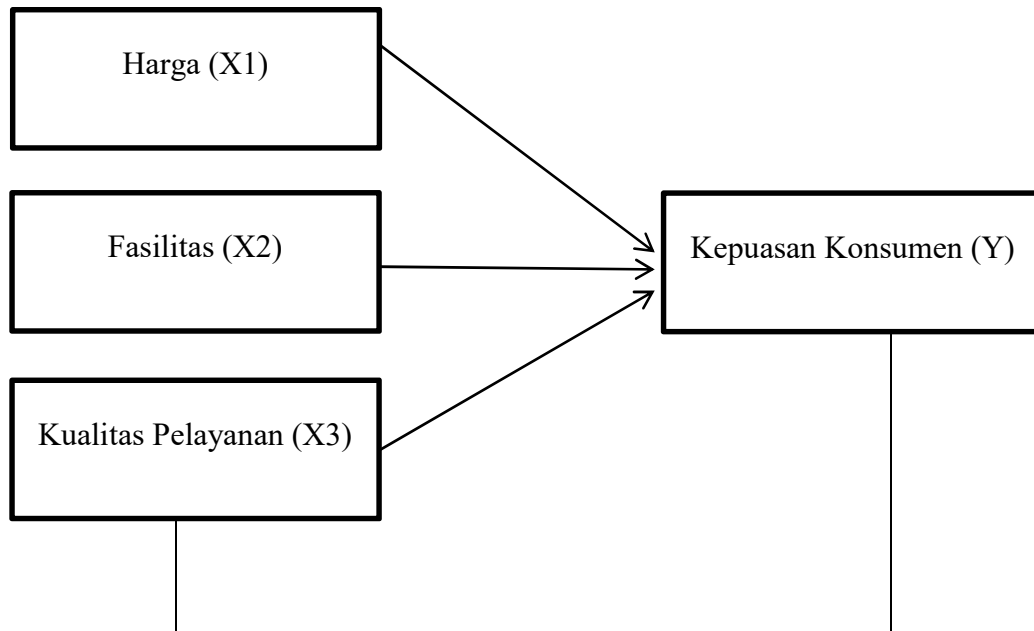
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus di buktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai beriku :

1. Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Diduga terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Diduga terdapat pengaruh Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



2.5.1 Penjelasan Konseptual Penelitian

Dilihat dari kerangka konseptual diatas, bahwa tujuan dari penelitian ini ingin melihat apakah harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), Apakah fasilitas (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan apakah kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan apakah harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.