

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Hotel

Dalam mengembangkan industri pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan. (Widjaya, 2005:3).

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian/seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah. (Bataafi, 2005:4).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa di dalamnya terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai akomodasi komersial yaitu:

1. Hotel merupakan suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomodasi.
2. Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa penginapan, pelayanan makanan, dan minuman serta jasa-jasa yang lain.
3. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan.

4. Suatu usaha yang dikelola secara komersial

Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk atau jasa yang akan membuat suatu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang mempunyai alasan tersendiri memilih sebuah hotel.

Hotel dapat dibagi dan dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut ukuran dan kriteria tertentu:

a. Menurut Ukuran (*size*) Hotel

1. *Small Hotel*, yaitu hotel yang memiliki 150 kamar hunian.
2. *Medium-Average Hotel*, yaitu hotel yang memiliki 150-300 kamar hunian.
3. *Large Hotel*, yaitu hotel yang memiliki 600 kamar hunian.

b. Berdasarkan lamanya tamu menginap

1. *Transit Hotel*, tamu yang menginap dalam waktu singkat, rata-rata hanya satu malam.
2. *Semi-Residential Hotel*, tamu yang menginap lebih dari satu malam, tetapi jangka waktu menginap tetap pendek, kira-kira berkisar antara dua minggu hingga satu bulan.
3. *Residential Hotel*, tamu yang menginap dalam waktu cukup lama, kira-kira paling sedikit satu bulan. (Sulistyono, 2006:6)

c. Menurut Lokasi Hotel

1. *City Hotel*, merupakan hotel yang lokasinya terletak dikawasan perkotaan.
2. *Residential Hotel*, hotel yang terletak dipinggir atau berdekatan dengan kota besar.
3. *Motel*, yaitu hotel yang berlokasi di pinggir atau di sepanjang jalan raya yang berhubungan antar kota besar dan memiliki penyediaan fasilitas parkir terpisah.
4. *Beach Hotel*, hotel yang terletak dikawasan tepi pantai. **(Bataafi, 2005:10).**

Berdasarkan dari unsur pokok di atas maka dapat disimpulkan defenisi hotel secara rinci yaitu: suatu jenis usaha akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya untuk umum yang ingin tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial.

a. Fasilitas Hotel

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain, untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari objek wisata yang ada disuatu daerah.

Jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini adalah:

1. Khusus dalam bidang perhotelan
2. Safety box untuk keamanan harta benda bawaan konsumen.

3. Urusan makanan, menyediakan kafetaria, restoran.
4. Bidang rekreasi, hiburan band, menjual karcis tempat rekreasi, buku petunjuk
5. Bidang olahraga, kolam renang, ruang fitness.
6. Bidang komunikasi/bisnis :telepon, fax, foto copy.

b. Klasifikasi Hotel

Untuk dapat memberikan informasi kepada para wisatawan/tamu yang akan menginap di hotel tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh pos dan telekomunikasi (Sekarang Departemen Kebudayaan dan Pariwisata) melalui Direktorat Jendral Pariwisata mengeluarkan suatu peraturan tentang usaha dan klasifikasi hotel yang didasarkan pada :

1. Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu.
2. Lokasi hotel dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki.
3. Peralatan yang dimiliki.
4. Tingkat pendidikan karyawan.

Dengan peraturan tersebut maka terdapat klasifikasi hotel berbintang (hotel bintang satu sampai bintang lima) dan hotel tidak berbintang (disebut hotel melati),(Sulastiono, 2007:4).

2.2 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Jasfar, 2005:17).

Sedangkan menurut william J.Stanton dalam buchari alma jasa adalah sesuatu yang dapat didentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. **(Alma, 2011:243).**

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan konsumen). **(Lupiyoadi, 2011:6).**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti,dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat dikemukakan pemasaran jasa adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif (harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bisa dirasakan dengan panca indra. Kegiatan pemasaran tidak akan berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan atau kepuasan konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu :

1. Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada persis sama.
2. Tingkat hidup atau pendapatan masyarakat yang berbeda-beda
3. Penggunaan jasa memiliki *disposibel income* yang berbeda-beda

Dalam pemasaran jasa, produsen mempunyai tugas yang lebih berat karena mereka harus memberikan sesuatu yang lebih kepada para konsumen yang membedakannya dengan pemasaran barang.

Ada empat ciri khusus dari kegiatan jasa antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan itu sendiri.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal pesediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan).
3. *Variability*(Berubah-ubah). Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
4. *Customization* (Kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari pengertian penjualan dan jasa tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa harus melakukan dengan sebaik mungkin agar tujuan yang ingin dicapai berhasil didapatkan. Bagi perusahaan perhotelan yang nota benennya merupakan perusahaan jasa perlu untuk merencanakan produk apa-apa saja yang akan diberikan kepada para konsumen. Ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pihak perhotelan karena banyaknya bermunculan perusahaan yang sejenis, dimana setiap hotel

tentu ingin agar konsumen lebih memilih hotel setelah mengetahui produk-produknya.

2.3 Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan (Kotler,2007:35) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, Sedangkan menurut (Kotler,2006:53) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,2005:75).

a. Objek Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Fornell, dkk (Tjiptono 2005) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan, yang terdiri atas :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa atau produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa atau produk perusahaan bersangkutan dan

membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Umumnya proses ini terdiri dari empat langkah, yaitu pertama, mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item – item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item – item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi – dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang (*Reprurchase intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi

a. Komplain

b. Retur atau pengembalian produk

- c. Biaya garansi
- d. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e. *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Menurut (**Tjiptono 2008**) kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat yaitu:

- a. Hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terciptar ekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.
- e. Reputasi menjadi baik di mata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh meningkat.

Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan , maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puasakan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pulasebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian di tempat lain. Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal makaakan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas(**Mujiharjo, 2006:46**).

Menurut (**Tjiptono,2005:70**) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :

1. Model Kognitif mengatakan penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu danpersepsinya tentang kombinasi dari atribut yang

sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas.

Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
 - b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
2. Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*).

b. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut (Kotler, 2007) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak

saran, kartu komentar. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lostrate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggandilakukandengan mengadakan survei melalui berbagaimedia baik melaluitelepon, pos, ataupun denganwawancara secara langsung. Dengandilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, makaperusahaanakan memperoleh tanggapan dan umpan balik(*feedback*)secara langsung dari pelanggan dan juga akanmemberikantanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yangbesar terhadap para pelanggannya.

2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- c. Kualitas pelayanan. Pada industri, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- d. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- e. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- f. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa. (Tri Ratnasai, 2011:17-18)

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2007), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- a. *Performance* Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features* yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- c. *Reliability* Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance* Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability* Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability* Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Asthetics* Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Perceived quality* konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2008). Berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan (Mowen dkk 2004). Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004:279).

Menurut Griffin (2005:42), ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk :

1. Perencanaan untuk kualitas Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
2. Mengorganisasi untuk kualitas Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
3. Pengarahan untuk kualitas Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.
4. Pengendalian untuk kualitas Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

a. Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10) seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk
3. Kualitas kinerja (*performance quality*),
adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*),
adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.6 Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi pasar. Didalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yan mereka jual dengan tepat. Persaingan harga yang sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Menurut **Stanton (2004)** harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sedangkan **Engel (2004)** mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur bauran pemasaran **kotler terjemahan (2008 : 519)** mengemukakan bahwa : “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”.

Menurut **Fuad (2005)** harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Dalam pengertian lain, **Laksana (2008)** menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa uang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya” Menurut **Kotler (2008)** “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong(2008:345)**, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan dalam tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. (**Tjiptono, 2006**)

Menurut **Lupiyoadi (2006)**, metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain:

1. Bertahan

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

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/prestos

Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian dan investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

Menurut **Tjiptono (2006)**, terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan umum penetapan harga

- a. Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk.
- b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- c. Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- d. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- e. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- f. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.

- g. Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
 - h. Mengeliminasi keunggulan harga pesaing.
 - i. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
 - j. Menaikkan penjualan produk komplementer.
2. Tujuan spesifik penetapan harga
- a. Menghasilkan surplus sebesar mungkin
 - b. Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
 - c. Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.
 - d. Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik.
 - e. Menutup biaya incremental kepada satu konsumen ekstra.
 - f. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produk)
 - g. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:278)**, ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut Triyana (dalam Ferdinand, 2006) *service* atau pelayanan merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya.

Service quality adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. (Kotler, 2006) Mengatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan (Tjiptono, 2006:59).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari

pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Terdapat beberapa dimensi kualitas jasa yang disebut sebagai dimensi SERVQUAL (**Lupiyoadi,2006**) yaitu :

a. Bukti fisik

Menurut (**Tjiptono,2006:70**) bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70) keandalan (*realibility*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain juga berarti bahwa

perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Menurut Parasuraman (2005) yang dikutip kembali oleh Ramdan (2008) atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji,
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan,
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya,
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu,
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan keandalan dengan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Daya tanggap

Menurut (Tjiptono, 2006:70) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan

dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

4. Jaminan

Menurut (Tjiptono,2006:70) Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

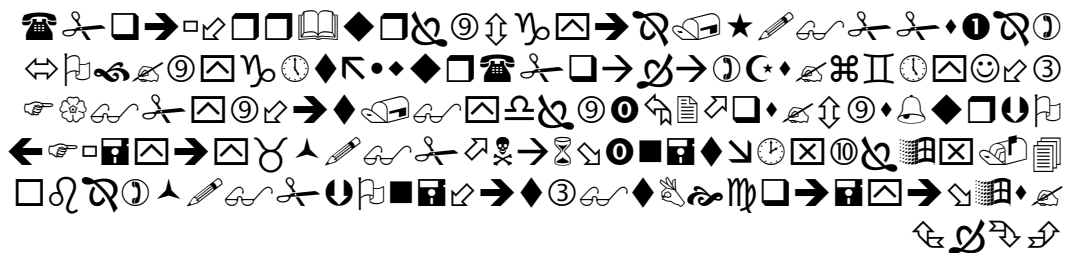
5. Empati

Menurut (Tjiptono,2006:70) Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

2.8 Pelayanan Konsumen Dalam Bisnis Menurut Pandangan Islam

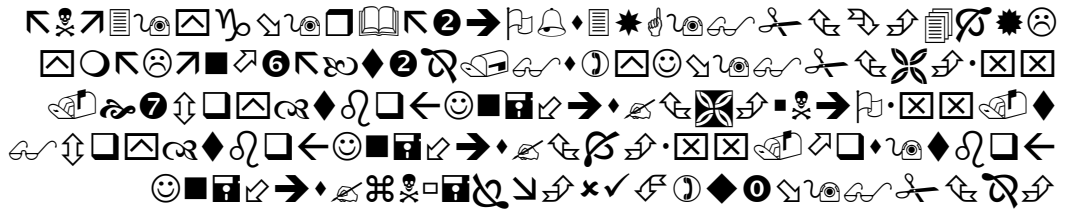
Menurut (ThorikdanUtus,2006:77) Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga

penyampaianpun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya reliability(kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yaitu:



Artinya :*dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*

Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur 1-5:



Artinya : Bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk ke

dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

2.9 Penelitian Terdahulu

1. **Arfienty (2007)** meneliti tentang “**Analisi faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada PDAM Tintra Kampar Di Bangkinang**” Variabel dalam penelitian ini adalah pelayanan (X_1), produk (X_2), dan harga (X_3). Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel produk (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pelanggan PDAM Tintra Kampar, Bangkinangs
2. **Rina Noor (2002)** Meneliti tentang " **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda)**" Studi ini dilakukan dengan menganalisis pengaruh variabel independen (tingkat suku bunga, kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) baik secara bersama-sama maupun perdimensi dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas adalah dengan menggunakan regresi berganda (multiple regression) yang dijalankan dengan

aplikasi SPSS. Hasil deskripsi menunjukkan bahwa: faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sekaligus mencari faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian di atas, maka implikasi kebijakan yang diajukan adalah perlunya selalu berinovasi atas produk-produknya dan meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan sesuai dengan kebutuhan/keinginan nasabah.

3. Eko Prasetyo (2013) Meneliti tentang " Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk Sepeda Motor Matic Honda Vario Techno di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember"

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk motor serta faktor apa saja yang menempati urutan pertama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen produk motor matic Honda Vario Techno di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Honda Vario Techno di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Jumlah sampel sebanyak 85 konsumen. Metode analisis data menggunakan uji instrumen data dan analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan dari 17, Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tiga faktor yang

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk motor matic Honda Vario Techno faktor keandalan mesin, harga produk dan faktor.

2.10 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti akan dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (dependen variabel) dan variabel bebas (independent variabel) ataupun variabel-variabelnya adalah:

1. Variabel dependent atau variabel terikat (variabel Y), yaitu:
 - Y : Kepuasan Konsumen
2. Variabel independent atau variabel bebas (variabel X), yaitu:
 - a. X_1 : Kualitas produk
 - b. X_2 : Harga
 - c. X_3 : Kualitas Pelayanan

Definisi Konsep Operasional Variabel:

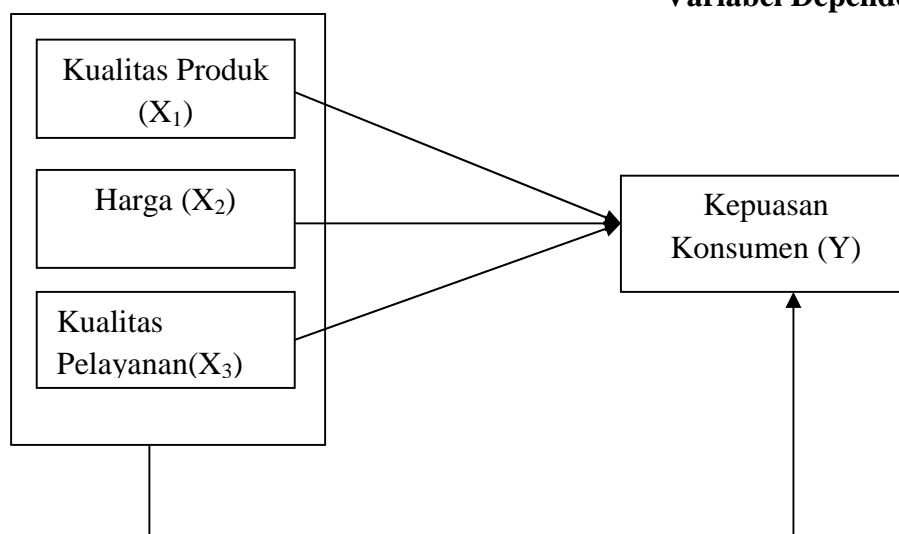
Variabel	Defenisi	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler,2007:35)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Minat pembelian ulang 3. Konfirmasi harapan 4. Dimensi kepuasan pelanggan 5. Ketidakpuasan pelanggan
Kualitas Produk (X_1)	kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kinerja 4. Kesan kualitas 5. Ketahanan

	dinginkan pelanggan. (Bob Sabran, 2009:4)	6. Keandalan 7. kemudahan perbaikan 8. gaya 9. Desain
Harga (X_3)	harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2008:345)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:59)	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati

Gambar Kerangka Pikiran

Variabel Independent

Variabel Dependent



Sumber :Tri Ratnasari (2011)

Dalam faktor-faktor kepuasan konsumen ada lima faktor, diantaranya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional dan biaya. Tetapi dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan tiga variabel saja yaitu:

1. Kualitas Produk (X_1)
2. Harga (X_2)
3. Kualitas Pelayanan (X_3)

Karena faktor emosional sulit untuk diukur dalam penelitian terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan biaya dalam mendapatkan produk bisa dikaitkan dengan variabel harga dan pelayanan.

2.11 Hipotesis

Bertitik tolak dari landasan teoritis dari perumusan masalah, maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini yaitu:

1. H1. Diduga kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada jasa penginapan Hotel Winaria Siak Sri Indrapura.
2. H2. Diduga Harga (X_2) secara parsialberpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada jasa penginapan Hotel Winaria Siak Sri Indrapura.

3. H3. Diduga kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada jasa penginapan Hotel Winaria Siak Sri Indrapura.
4. H4. Diduga kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada jasa penginapan Hotel Winaria Siak Sri Indrapura.