

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran. Dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan. Definisi pemasaran menurut para ahli antara lain:

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, p6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler (2005, p10) pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut Sofyan Assauri (2004, p5) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan menurut Stanton (Umar, 2005, p31) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Umar (2005, p31) pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Kartajaya (2005, p11) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya.

Menurut Sunarto (2003, p6-7) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*) yang dikutip Ma'ruf (2005, p10) definisi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan ide, barang dan jasa berikut harga, promosi, dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan institusi.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana

kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut para ahli antara lain:

Manajemen pemasaran di pandang sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta meraih, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior (Kotler 2003, p9).

Menurut Stanton (2005, p22) manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, p10) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p58) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler (2005, p19) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Menurut Umar (2005, p31-36) terdapat empat (4) variabel utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4p yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, penampilan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan jaminan.

2. *Price* (harga)

Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya. Sedangkan contoh dari faktor tidak langsung adalah harga pokok sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi, serta potongan untuk penyalur dan konsumen.

3. *Place* (distribusi)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangan tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar.

Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Namun untuk perusahaan jasa, dibutuhkan 3P lain yaitu *People*, *Physical Evidence*, dan *Process* (Kotler 2005, p435). Berikut ini adalah penjelasan mengenai 3P diatas:

1. *People* (orang / sumber daya manusia)

Karena hampir semua jasa disediakan oleh orang yang bekerja di perusahaan jasa tersebut, maka seleksi, *training* dan motivasi karyawan menjadi sangat penting untuk memberikan nilai tambah yang berbeda dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan orang-orang terbaiknya dalam hal kompetensi, *attitude*, respon, dan inisiatif untuk melayani pelanggan.

2. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Perusahaan jasa butuh untuk membuktikan kualitas jasa yang diberikan dengan bukti fisik atau presentasi, mengingat jasa adalah produk yang tidak tampak (*intangible*).

3. *Process* (proses)

Ini berkaitan dengan bagaimana kita menyampaikan jasa tersebut. Perusahaan jasa dapat memilih untuk menyediakan jasa dalam bentuk proses yang berbeda sehingga menimbulkan kesan tersendiri pada konsumen, mulai dari menerima pesan hingga mengantarkan pesan yang diminta.

2.2 **Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Para ahli ekonomi memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai jasa. Berikut ini adalah definisi dari jasa menurut beberapa ahli:

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005, p28) jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Menurut Rangkuti (2003, p26) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya

jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p266) jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan definisi jasa diatas dapat ditarik kesimpulan jasa adalah produk yang tidak berwujud (*intangible*) yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Gaspersz dalam Ariani (2004, p7-8) ada beberapa karakteristik unik dari suatu industri jasa/pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang, antara lain:

1. Pelayanan merupakan output tidak berbentuk (*intangibility output*).
2. Pelayanan merupakan output variable, tidak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Pelanggan sekaligus merupakan input bagi proses pelayanan yang diterimanya.

7. Keterampilan personil diberikan secara langsung kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2003), perusahaan jasa memiliki ciri-ciri utama sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Jasa adalah tidak berwujud, tidak dapat dirasa, dikecap, didengar atau dicium sebelum membeli dan menggunakannya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Oleh karena itu, tugas utama pengelola jasa adalah mengelola bukti atau menyatakan yang tidak nyata. Para karyawan dalam perusahaan jasa juga dituntut untuk dapat memberikan bukti fisik dan citra pada penawaran jasa mereka.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa dihasilkan secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan kepada seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari sebuah proses jasa, karena konsumen hadir pada saat jasa diberikan. Interaksi antara penyedia jasa dan kliennya merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik klien maupun penyedia jasa akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

3. Keberagaman.

Jasa sangatlah beragam. Tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa, dan kapan serta dimana jasa disediakan. Untuk mengurangi keanekaragaman jasa, perusahaan dapat mengambil beberapa langkah,

dengan menyeleksi dan melatih karyawannya agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak dapat disimpan atau untuk digunakan pada waktu yang akan datang, karena jasa bersifat tidak tahan lama.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan produk (*goods*). Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dapat segera dilakukan. Hal ini lebih sulit dari pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk (Arief, 2007, p114).

Menurut Kotler (2004, p275) pemasaran jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun dan interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

2.3 Hotel

Menurut AHMA (*American Hotel and Motel Associations*), hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.

Menurut Soekresno (2000) hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Menurut Menteri Perhubungan, definisi hotel atau pengertian hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (SK.MenHub. RI. No. PM 10/PW.391/PHB-77).

Merujuk pada keputusan Dirjen Pariwisata no 14 tahun 1988, yang dimaksud dengan hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan, minum, serta jasa lain bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu (Alma, 2002 : 211).

2.3.1 Karakteristik Hotel

Perbedaan antara hotel dengan industri lainnya adalah:

1. Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.

2. Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan dimana hotel tersebut berada.
3. Menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana jasa pelayanan dihasilkan.
4. Memperlakukan pelanggan seperti raja selain juga memperlakukan pelanggan sebagai patner dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut.

2.3.2 Jenis Hotel

Sebagai industri jasa, hotel pun juga memiliki beberapa jenis hotel yang pengelolaannya dilakukan secara komersial sesuai dengan tujuan pelayanan yang ditawarkan kepada publiknya.

1. *Residensial Hotel*, yaitu hotel yang menerima tamu untuk menginap dalam jangka waktu yang lama namun tidak untuk menetap.
2. *Transit Hotel* atau *Commercial Hotel*, yaitu hotel yang menyediakan kamar dan makan pagi bagi para tamu yang sedang melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis dalam jangka waktu yang relatif pendek dan hotel seperti ini sering dijumpai di pusat kota atau terletak pada daerah-daerah yang ramai.

3. *Resort Hotel*, adalah hotel yang terletak di daerah-daerah peristirahatan atau liburan, dimana akomodasi yang disediakan hanya di saat-saat tertentu. (Alma, 2002, p212)

Sedangkan menurut Soenarno (2006) tipe hotel dibagi menjadi beberapa bagian besar, yaitu:

1. Tipe Hotel Berdasarkan Lokasi

Berdasarkan lokasinya, ada dua macam hotel, yaitu:

- a. *City Hotel*

Hotel yang berada di tengah kota besar. Konsumen hotel bertujuan untuk bisnis, pertemuan, seminar, dagang, serta untuk acara resmi perusahaan.

- b. *Resort Hotel*

Hotel yang terletak di daerah tujuan wisata atau tempat rekreasi. Konsumen hotel bertujuan untuk rekreasi. Jenis *Resort hotel* adalah *Beach hotel*, *Mountain hotel*, *Jungle hotel*, dan *Lake hotel*.

2. Tipe Hotel Berdasarkan Area

Berdasarkan area, ada beberapa macam hotel, yaitu:

- a. *Downtown hotel*

Hotel yang terletak di daerah pertokoan atau pusat perbelanjaan. Konsumen yang menginap adalah pedagang dan *businessman*.

b. *Sub urban hotel*

Hotel yang terletak dipinggir kota jauh dari keramaian kota. Konsumen hotel yang datang untuk mengikuti pertemuan, rapat dan acara keluarga.

c. *Country hotel*

Hotel yang terletak di daerah yang sepi, jauh dari keramaian kota bahkan jauh dari polusi udara. Konsumen yang datang untuk *refresing* dan mencari udara segar.

d. *Airport hotel*

Hotel yang terletak di dekat Bandar udara. Konsumen yang menginap adalah untuk transit sebelum melanjutkan ke perjalanan berikutnya.

3. Tipe Hotel Berdasarkan Maksud Kunjungan

Berdasarkan maksud kunjungan, hotel dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

a. *Tourism hotel*

Konsumen lebih banyak datang untuk rekreasi dan *refresing*, berlibur dan melakukan perjalanan wisata. Hotel biasanya berada dekat dengan pantai, danau, ataupun gunung.

b. *Convention hotel*

Hotel yang mengkhususkan bisnisnya untuk konferensi atau pertemuan. Konsumen yang datang untuk melakukan seminar, pameran, maupun peluncuran produk.

4. Tipe Hotel Berdasarkan Kelas.

Berdasarkan kelas hotel atau yang biasa disebut bintang, ada beberapa jenis hotel, baik untuk *resort hotel* maupun *city hotel*

- a. Hotel bintang lima.
- b. Hotel bintang empat.
- c. Hotel bintang tiga.
- d. Hotel bintang dua.
- e. Hotel bintang satu.
- f. Hotel melati tiga.
- g. Hotel melati dua.
- h. Hotel melati satu.

5. Tipe Hotel Berdasarkan Ukuran

Berdasarkan ukuran hotel, ada empat jenis hotel, yang ukurannya ditentukan oleh jumlah kamar pada hotel tersebut.

- a. Hotel kecil: jumlah kamar tidak lebih dari 50 kamar.
- b. Hotel sedang: jumlah kamar antara 50 sampai 100 kamar.
- c. Hotel di atas sedang: jumlah kamar di atas 100 tetapi kurang dari 300 kamar.
- d. Hotel besar: Jumlah kamar lebih dari 300 kamar.

2.4 Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan

pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa profit yang akan diperoleh. Beberapa definisi harga menurut para ahli antara lain:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2001, p151) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Chandra (2002, p149) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003, p430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Menurut Kotler (2005, p340) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai nominal yang harus ditukarkan oleh konsumen kepada produsen, untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya.

2.4.1 Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008, p471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen

Bagi dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali

dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori.

3. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih penjualan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.4.2 Penetapan harga

Menurut Kotler (2002, p29-534) metode penetapan harga meliputi:

1. *Mark up pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentase keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.

2. *Target return pricing*

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

3. *Preceived value pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk terlalu tinggi maka harga yang ditetapkan atas produk juga tinggi.

4. *Going rate pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

5. *Sealed bid pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

Menurut Payne tujuan penetapan harga adalah:

1. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
2. *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimumkan profit dalam periode tertentu.
3. *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.

5. ROI, penentuan harga disusun berdasar rencana pencapaian *return on investment*.

Menurut Tjiptono (2005, p35) terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return of Investment*).

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume

penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

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

4. Tujuan stabilisasi harga.

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

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga

diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing.

Kotler (2002, p550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penetapan harga, yaitu:

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
6. Perusahaan memilih harga akhir.

Menurut Tjiptono (2005) strategi penerapan harga jasa adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga berdasarkan kepuasan (*Satisfaction-Based Pricing*). Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi ketidak pastian yang dirasakan pelanggan. Bentuk implementasinya adalah sebagai berikut:

1. Garansi jasa (*service guarantees*) : penetapan harga disertai garansi.
2. *Benefit-driven pricing* : penetapan harga berdasarkan manfaat.
3. *Flate-rate pricing* : penetapan harga berdasarkan biaya actual.

b. *Relationship pricing*

Adalah penetapan harga berdasarkan upaya yang menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para konsumen, seperti:

1. *Long-term contracts*

Penetapan harga berdasarkan kontrak dengan insentif harga dan non harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang.

2. *Price bundling*

Strategi penetapan harga dengan menjual satu jasa atau lebih dalam satu paket. Harga satu paket harus lebih murah daripada harga total masing-masing item bila dijual terpisah.

3. *Efficiency pricing*

Strategi penetapan harga melalui pemahaman, pengelolaan, dan penekanan biaya. Sebagian atau keseluruhan penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah.

Metode penetapan harga konvensional dalam sektor jasa menurut Tjiptono (2005) yaitu:

1. *Cost-based pricing*, yaitu metode penetapan harga berdasarkan perhitungan biaya-biaya finansial.
2. *Competition-based pricing*, yaitu strategi ini berfokus pada harga ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama.
3. *Demand-based pricing (value-based pricing)*, yaitu menetapkan harga konsisten dengan persepsi pelanggan terhadap nilai.

Strategi penetapan harga jasa berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai yaitu:

1. Nilai adalah harga murah
 - a. *Discounting* yaitu penetapan harga yang disertai dengan diskon.
 - b. *Odd pricing* yaitu pemberian harga ganjil agar lebih dipersepsikan murah.
 - c. *Synchro-pricing* yaitu pengelolaan harga berdasarkan sifat strategis.
 - d. *Penetration pricing*: penetapan harga murah untuk percobaan.
2. Nilai adalah sesuatu yang diinginkan dari sebuah jasa:
 - a. *Prestige pricing* yaitu penetapan harga mahal untuk kualitas prestisius.

- b. *Skimming pricing* yaitu penetapan harga mahal dengan dana besar promosi.
3. Nilai adalah kualitas yang di dapatkan:
- a. *Value pricing*: penetapan harga berdasarkan paket.
 - b. *Market segmentation pricing*: penetapan harga berdasarkan segmen pasar.
4. Nilai adalah semua yang telah diberikan:
- a. *Price framing* yaitu mengorganisasi harga berdasarkan referensi akurat.
 - b. *Price bundling* yaitu menetapkan harga berdasarkan paket.
 - c. *Complementary pricing* yaitu menetapkan harga untuk sifatnya melengkapi *Result-based pricing*: menetapkan harga berdasarkan hasil jasa.

2.4.3 Penentuan Harga Kamar

Menurut Agustinus Darsono (2001, p17), harga kamar dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu:

1. Harga per Kamar (*Basic Rates*)

Harga setiap kamar sesuai dengan fasilitas masing-masing. Penentuan harga bergantung pada fasilitas, pelayanan, perlengkapan, luas kamar, dan lokasi. Dengan demikian harga ini belum terkena potongan harga.

2. Harga Paket (*Package Rates*)

Harga kamar merupakan paket, yaitu sewa kamar di tambah pelayanan yang berupa makan dan fasilitas lainnya.

3. Harga Perseorangan (*Personal Rates*)

Harga sewa kamar dikenakan kepada tamu sesuai dengan jumlah yang akan menginap.

4. Harga Spesial (*Spesial Rates*)

Harga kamar ditetapkan secara khusus dan resmi dengan perjanjian harga diberikan kepada biro perjalanan, perusahaan, penerbangan, dan kedutaan.

Harga khusus ini terdiri dari:

a. *Company Rates*, yaitu harga kamar untuk tamu dari suatu perusahaan tertentu yang menginap secara kontinu.

b. *Commercial Rates*, yaitu harga kamar untuk tamu-tamu yang mengadakan perjalanan usaha (*business*).

c. *Airlines Rates* yaitu harga kamar untuk tamu yang bekerja pada perusahaan penerbangan.

d. *Seasonal Rates*, yaitu harga kamar yang diberikan kepada tamu saat musim tertentu. Harga ini lebih murah dari harga resmi karena untuk menarik para tamu pada saat hotel mengalami *low season*.

Menurut Oka A. Yoeti (2007, p104) cara-cara penetapan tarif kamar hotel yang sering digunakan pihak manajemen hotel dalam penetapan tarif, yakni:

a. *Target Profit Pricing*

Suatu cara penetapan tarif kamar berdasarkan rata-rata tingkat hunian kamar hotel yang dapat menjamin pengembalian investasi yang dilakukan (*Based on average occupancy which will provide an adequate return*).

b. *Perceived Value Pricing*

Suatu sistem penetapan tarif kamar hotel berdasarkan nilai atau manfaat dari produk yang ditawarkan. *Perceived Value pricing* ini merupakan suatu strategi yang secara umum ditujukan untuk *a specific customer mix*.

c. *Going Rate*

Penetapan harga kamar berdasarkan permintaan rata-rata sebagai langkah menghadapi persaingan (*keeping pace with the competition*).

d. *Price Ranging*

Penetapan tarif kamar hotel berdasarkan pada penentuan tarif kamar yang tertinggi untuk kamar yang terbaik, kemudian tarif kamar yang lebih rendah sampai kepada tarif kamar dengan kualitas terjelek. Cara penetapan tarif kamar semacam ini dianut oleh hampir kebanyakan hotel sekarang ini.

e. *Value Added Pricing*

Penetapan tarif kamar hotel dengan cara memberikan tarif khusus atau diskon dalam bentuk paket-paket yang menarik dengan memberikan bermacam-macam fasilitas yang dapat dinikmati oleh calon tamu hotel. Dalam menginformasikan tarif kepada tamu hotel maka dalam tarif

kamar yang diinformasikan perlu disampaikan apa saja yang sudah termasuk dalam tarif itu:

1. Kamar saja (*Room Only*).
2. Kamar dan makan pagi (*Room and Breakfast*).
3. Kamar dan makan tiga kali (*Room and All meals*).
4. Kamar dengan segala kebebasan untuk menggunakan fasilitas yang ada (*Room plus all recreational facilities*).
5. Kamar dan tiket bebas untuk *champagne, opera ticket, shopping vouchers*, dan lain-lain.

f. *Price skimming*

Suatu strategi yang diadopsi oleh hotel-hotel yang baru memasuki pasar dengan menggunakan *Well Known Brand Name*. Biasanya hotel jenis ini menetapkan tarif yang relatif tinggi. Hal ini disebabkan oleh kualitas kamar yang tersedia dan produk serta fasilitas lainnya.

2.5 Fasilitas

Menurut Effendi dalam Ety (2006, p77), fasilitas merupakan bagian dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan dijual kepada konsumen, yang merupakan hak seorang konsumen untuk dipakai, dipergunakan, dan untuk dinikmati konsumen yang membeli produk dan jasa tersebut.

Menurut Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam

melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Menurut Sulastiyono (1999, p27) yang dimaksud dengan fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pemakai dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga segala kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan baik.

Menurut Soenarno (2006) fasilitas hotel yang dapat dinikmati oleh para konsumen hotel adalah lobi, jalan khusus menuju pusat perbelanjaan., fasilitas pelayanan penjemputan konsumen di bandara, menyediakan outlet atau toko disekitar lingkungan hotel, fasilitas penjagaan bayi, balkon, ruang rapat atau pesta, *business center, toko kue, coffe shop, doctor on call 24 hours*, layanan pada sore hari, proses *check-in / check out* yang cepat, sarana parkir yang luas, sarana kebugaran, salon, tersedia tempat penukaran mata uang asing, *24 hours room services, 24 hours security, 24 hours coffe shop, laundry*, sarana pijat, mini bar, restoran, kolam renang, lapangan olahraga, *travel agent*.

Soenarno (2006) mengemukakan beberapa fasilitas yang disediakan di kamar hotel, yaitu tempat tidur, televisi dilengkapi video player, radio, jam, *safe deposit box, internet acces*, meja rias, *coffe table, dinner table*, telepon, sandal, lemari pakaian, kulkas, sofa dan meja konsumen, lampu emergency atau senter.

Soenarno (2006) mengemukakan fasilitas yang biasanya disediakan di kamar mandi hotel adalah *bath up, shower cap*, handuk, shampoo, sabun, wastafel, *hair dryer*, sisir.

2.6 Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2005, p59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Wykof dalam Arief (2006, p118), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2008, p181).

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Simamora 2003, p180).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

2.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Umar (2005, p237) pengukuran terhadap kualitas pelayanan dinyatakan dalam lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu kehandalan

(*reliability*), bukti fisik (*tangible*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

- a. Bukti fisik (*Tangible*) untuk mengukur penampilan fisik, fasilitas, karyawan, dan sarana komunikasi. Pengukurannya meliputi: fasilitas baik, kebersihan, kenyamanan ruangan, dan kelengkapan peralatan komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Pengukurannya meliputi: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tangkap (*Responsiveness*), artinya mampu memberikan pelayanan yang cepat dan efisien kepada pelanggan. Pengukurannya meliputi: keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*) artinya mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta staf dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan. Pengukurannya meliputi: pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Empathy*) pengukurannya meliputi: kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.6.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan akan memberi manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut (Simamora, 2003, p180):

1. Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif lebih mahal dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian yang cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dan produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

2.7 Keputusan Mengingat

Keputusan mengingat merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen memutuskan untuk mengingat atau tidak. Berikut adalah teori mengenai keputusan konsumen menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler (2005, p165) keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2003, p415).

Setiadi (2003) menyatakan bahwa ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yaitu pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- a. Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi adalah melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat.

Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

- c. Evaluasi alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari produk atau jasa.
- d. Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Dan ia akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai.
- e. Perilaku pasca pembelian yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sama sekali.

Menurut Kotler (2003, p204) konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian (*purchasing decision*). Sebenarnya proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian itu terjadi. Masing-masing tahap proses keputusan pembelian (*purchasing decision*) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan dimulai saat konsumen mengenali sebuah kebutuhan atau masalah. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar

dan haus muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki masa pencarian aktif informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, maupun kenalan lainnya.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penjual, kemasan dan pajangan.
- c. Sumber public : media massa, organisasi penilaian konsumen.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam

memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsumen membangun kepercayaan terhadap merek mengenai posisi setiap merek (*brand positioning*) pada setiap atribut. Seperangkat kepercayaan mengenai merek tertentu tersebut dikenal sebagai citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) yang dibentuk oleh konsumen berbeda-beda berdasarkan pengalaman, dan efek dari persepsi selektif, dan retensi selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Namun kedua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (*purchasing decision*) :

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya, demikian juga sebaliknya.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang

diperkirakan, harga yang ditetapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian yang tidak terantisipasi mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian produk, tindakan dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut. Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasi sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Hasil dari proses ini adalah konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan membuat atau menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut.

2.8 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan jurnal yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pelanggan Tetap Menginap di Hotel Garden Palace Surabaya” (Ety Dwisusanti, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial. Vol. 6 No.2, Oktober 2006: 76-81) tertera bahwa ada hubungan yang kuat antara harga, dengan keputusan tetap menginap di Hotel Garden Palace karena harga diterima dengan layak dan pantas. Ada hubungan yang kuat antara harga, fasilitas dengan

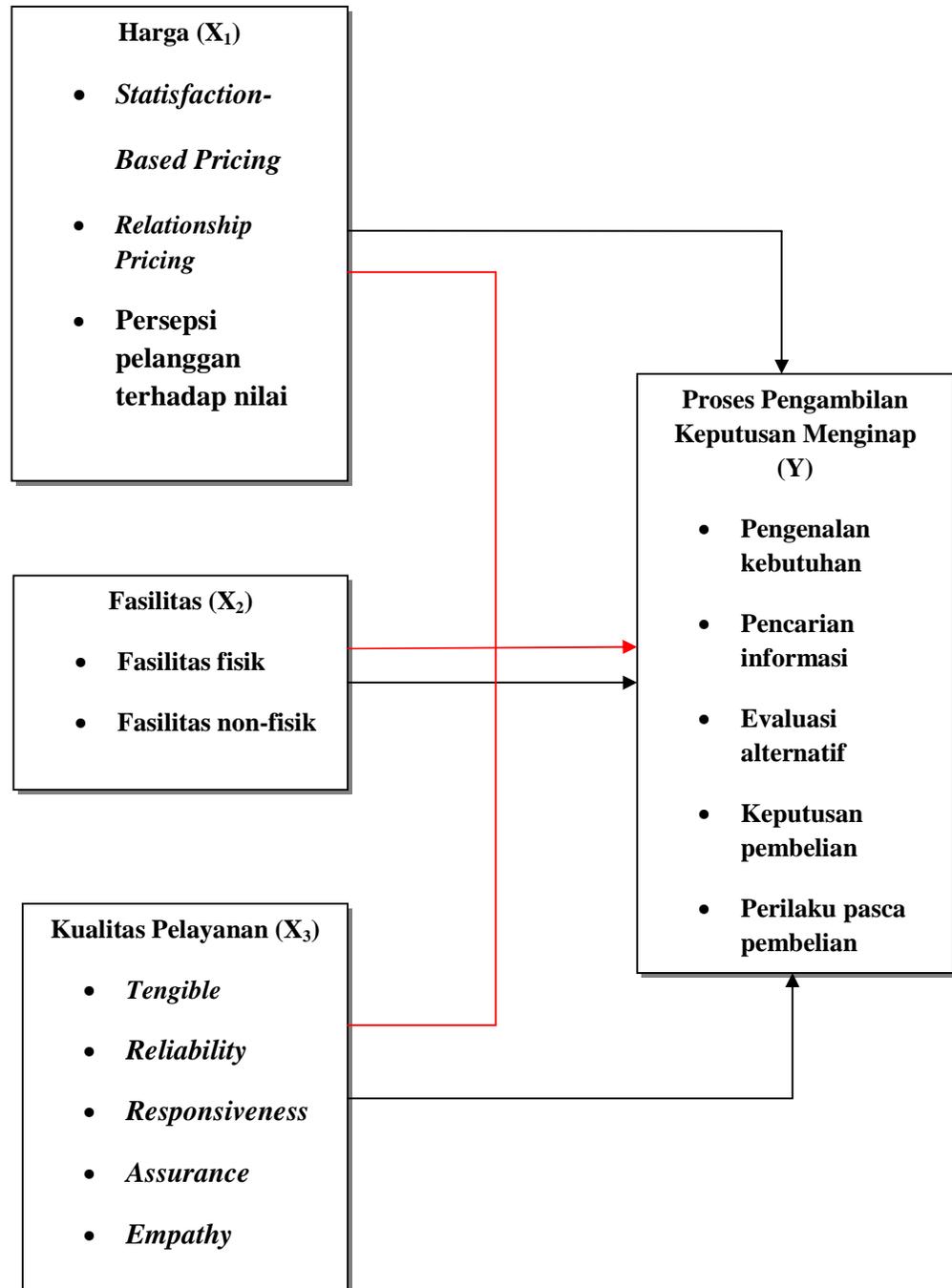
keputusan tetap menginap di Hotel Garden Palace, karena fasilitas yang ada diterima dengan baik. Ada hubungan yang kuat antara pelayanan dengan keputusan pelanggan tetap menginap di Hotel Garden Palace, karena layanan yang diberikan dapat memuaskan.

Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan jurnal *Dinamika Sosial Budaya* volume 13 nomor 2, Desember 2011 halaman 179-190 oleh Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian” tertera bahwa fasilitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Usmara (2008, p140) kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan. Sikap mempengaruhi keputusan untuk membeli karena adanya pengharapan atau ekspektasi pelanggan. Selanjutnya konsumen membentuk suatu perilaku berdasarkan pengharapan mereka sebelumnya mengenai performansi perusahaan dan perilaku ini mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007, p51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat di nilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang di amati dan di uji secara empiris.

1. Ho : Tidak ada pengaruh antara harga (X_1) terhadap proses pengambilan keputusan menginap (Y).
Ha: Ada pengaruh antara harga (X_1) terhadap proses pengambilan keputusan menginap (Y).
2. Ho : Tidak ada pengaruh antara fasilitas (X_2) terhadap proses pengambilan keputusan menginap (Y).
Ha : Ada pengaruh antara fasilitas (X_2) terhadap proses pengambilan keputusan menginap (Y).
3. Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_3) terhadap proses pengambilan keputusan menginap (Y).
Ha : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_3) terhadap proses pengambilan keputusan menginap (Y).
4. Ho : Tidak ada pengaruh antara harga (X_1), fasilitas (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap proses pengambilan keputusan menginap (Y).
Ha : Ada pengaruh antara harga (X_1), fasilitas (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap proses pengambilan keputusan menginap (Y).