

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengemukakan teori – teori yang berhubungan dengan masalah – masalah yang dihadapi. Untuk memperoleh suatu pedoman yang guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada kaitannya dengan materi – materi yang digunakan dalam pemecahan masalah, Kajian teori didapat dari buku, jurnal, dan referensi lain.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien. Dalam manajemen terdapat fungsi – fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk lebih memahami manajemen. Terdapat pengertian manajemen dari beberapa pakar diantaranya adalah :

Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2011:16) mendefinisikan manajemen adalah : “Manajemen adalah Seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah :“Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat ide, gagasan maupun konsep yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh perusahaan di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Menurut AMA (*American Marketing Association: 2011*), pemasaran merupakan kegiatan pemasar untuk menjalankan suatu bisnis (profit atau nonprofit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses

pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Agar dapat mencapai tujuan pemasaran, yaitu memuaskan *customer's needs & wants*, organisasi perlu merumuskan *Marketing Plan* yang efektif. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:28): “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Lalu menurut Titik Wijayanti (2012:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah : “Salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar). Penyampaian ini bertujuan agar produk-produk atau ide-ide kita dapat diterima oleh panca indera target secara menyeluruh atau holistik”,

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan konsep pemasaran, manajemen pemasaran dilakukan apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak sesuai dengan yang diinginkan. Manajemen

pemasaran adalah sebagai pelaksanaan tugas untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran. Pelaksanaan proses pertukaran tersebut harus dikoordinasikan secara menyeluruh dan dikelola dengan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:6) didefinisikan sebagai berikut : “Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.” Selain itu manajemen pemasaran menurut Shinta Agustina (2011:2) manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi atau mengendalikan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai..

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dimana bauran pemasaran merupakan susunan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:58) menjelaskan bahwa: *“the set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkontrol-produk, harga, distribusi dan promosi.

Tugas pemasar adalah merencanakan setiap pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran ini terdiri dari alat-alat tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau

saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

1. Produk / Jasa (*product*)

Produk / Jasa (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru

pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*people*)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (*process*)

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.1.3 Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang seringkali melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, salon, restoran, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut ini beberapa pengertian mengenai jasa, salah satunya menurut Fandy Tjiptono (2012:4) mendefinisikan : “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:214) yang mengatakan bahwa: “Jasa adalah setiap aktifitas, manfaat, *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas terlihat perbedaan yang cukup jelas antara produk yang berupa jasa dan produk yang berupa barang. Jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dapat memberikan nilai tambah

tanpa menyebabkan perubahan kepemilikan (*transfer of ownership*) walaupun dalam produksinya, jasa dapat melibatkan produk fisik untuk mendukungnya.

2.1.3.1 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2011:10) yaitu sebagai berikut :

1. Barang fisik murni (*pure tangible goods*)

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi, atau garam.

2. Barang fisik dengan jasa pendukung (*a tangible goods with accompanying service*)

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil dan computer.

3. Produk *hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi seimbang. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

4. Jasa utama yang didukung dengan minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa produk tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup

beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

2.1.3.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Menurut Fandy Tjiptono (2011:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Heterogeneity*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output artinya dapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimanajasa itu diproduksi.
3. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.

2.1.4 Pengertian Hotel

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 diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Pengertian hotel berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli :

Pengertian hotel menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Sedangkan menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara professional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

2.1.4.1 Klasifikasi Hotel

Golongan hotel berbintang, terdapat klasifikasi pembagian kamar yang merupakan area privat dan utama bagi tamu dibedakan menjadi beberapa tipe kamar yakni (definisi, karakteristik, dan klasifikasi hotel, www.jurnal-sdm.blogspot.com) :

1. *Single room*, kamar yang memiliki satu tempat tidur untuk satu orang tamu
2. *Twin room*, kamar yang memiliki dua tempat tidur untuk dua orang tamu
3. *Double room*, kamar yang memiliki satu tempat tidur untuk dua orang tamu
4. *Triple room*, kamar yang memiliki *double bed* untuk dua orang ditambah dengan extra bes
5. *Junior room*, sebuah kamar besar yang terdiri dari ruang tidur dan ruang tamu
6. *Suite room*, kamar yang terdoro dari dua kamar tidur untuk dua orang ditambah ruang tamu, ruang makan, dan sebuah dapur kecil.
7. *Presiden room*, kamar yang terdiri dari tiga kamar besar, yakni kamar tidur, kamar tamu, ruang makan, dan sebuah dapur kecil. Kamar menurut letak dan fasilitas :
8. *Connecting room*, kamar yang terdiri dari dua buah kamar berdekatan, antara kamar yang satu dengan yang lain dan dihubungkan oleh sebuah pintu.
9. *Adjoining room*, dua kamar yang berdekatan dan tidak mempunyai pintu penghubung.

10. *Inside room*, kamar-kamar yang menghadap ke bagian belakang hotel (facing the back)
11. *Outside room*, kamar-kamar yang menghadap ke jalan raya (*facing the street*)
12. *Lanais*, kamar-kamar dengan teras / balkon yang berlokasi menghadap ke kolam atau kebun.
13. *Cabana*, kamar-kamar yang berlokasi di kawasan pantai atau kolam renang, kamar ini dilengkapi dengan atau tanpa tempat tidur. Lokasi kamar ini biasanya terpisah dari gedung utama
14. *House use room*, kamar yang diperuntukan bagi staf hotel yang mempunyai otoritas dan digunakan untuk tempat tinggal dalam jangka waktu tertentu karena dinas.

Tabel 2.1
Klasifikasi Hotel beserta Ketentuan Jumlah minimal Kamar dan Standard Hotel sesuai dengan Klasifikasinya

No	Klasifikasi Hotel	Jumlah Kamar Minimal	Syarat	Peraturan
1.	Melati Satu	5 Kamar Standard	<ul style="list-style-type: none"> - Fisik lokasi & bangunan - Taman - Tempat parkir - Bangunan - Kamar - Lobby - Front office - Kantor pengelola - Ruang tamu - Gudang - Organisasi manadeen - Tenaga kerja - House keeping - Keamanan - Kebersihan - Pelayanan makanan & Minuman 	Perda no 6 th 1988 tentang Perubahan Pertama Perda Prop Dati 1 Bal no 04 th 1985 tentang Usaha Losmen dan Keputusan Gubernur no 338 tentang Perubahan Istilah Resmi menjadi Hotel dengan tanda Bunga melati
2.	Melati Dua	10 Kamar Standar	Sama dengansyarat hotel melati satu plus fasilitas riil	Sama dengan melati satu

			di lapangan kualitas lebih baik dari melati satu	
3.	Melati Tiga	15 Kamar Standard	Sama dengansyarat hotel melati satu plus fasilita riil di lapangan kualitas lebih baik dari melati dua - Kolam renang - Kamar mandi, bath up - AC - TV - Kulkas	Sama dengan melati satu
	*	15 Kamar	Standard - Lokasi & Lingkungan - Taman - Tempat parkir - Olah raga - Bangunan - Kamar tamu - Ruang makan - Bar - Lobby - Telepon - Toilet umum - Koridor - Ruang disewakan - Dapur - Area administrasi - Front office - Kantor pengola hotel - Area tata graha - Ruang binatu - Gudang - Ruang karyawan - Oprasional manajemen Kep Dirjen Pariwisata no 14/U.II.88 tgl 25 feb 1988 16 - Food and beverage - Keamanan - Olahraga rekreasi - Pelayanan	Kep Dirjen Pariwisata no 14/U.II.88 tgl 25 feb 1988
5.	**	20 kamar standard + 1 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang satu (*)	Kep Direjen Pariwisata no 14/U/II/88 tgl 25 feb 1988
6.	***	30 kamar standard + 2 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang satu (*) plus - 2 buah restoran / lebih - Parkir luas - 2 kolam renang / lebih	Kep Direjen Pariwisata no 14/U/II/88 tgl 25 feb 1988

			- Fasilitas penunjang : tenis, fitness, spa &sauna	
7.	****	50 kamar standard+ 3 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang tiga (***)	Kep Direjen Pariwisata no 14/U/II/88 tgl 25 feb 1988
8.	*****	100 kamar standard +4 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang tiga (***)	Kep Direjen Pariwisata no 14/U/II/88 tgl 25 feb 1988
9. plus	*****	100 kamar standard +4 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang dua (**) - Pasar malam - Galeri - Ruang konfrensi	Kep Direjen Pariwisata no 14/U/II/88 tgl 25 feb 1988
10.	Pondok Wisata	max 5 kamar merupakan sebagian rumah tinggal yang disewakan	- IMB rumah tinggal - HO - SITU pondok wisata - Kamar mandi - Lain-lain	Perda O 13 th 1090 tentang Usaha Pondok Wisata Keputusan Gubernur no. 391 thn 1991 tentang Juklak
11. Hot el Fab u				belum ada ketentuan yang mengatur

Sumber : Direktorat Jendral Pariwisata

2.1.4.2 Jenis Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan dan fasilitas. Hotel memiliki beberapa jenis yang dapat dikelompokkan berdasarkan target pemasarannya, yaitu :

1. *Commercial Hotels*

Ditujukan pada orang yang pekerjaannya berhubungan dengan bepergian seperti bisnis manajes, kelompok *meeting* dan seminar. Tipe hotel komersial

merupakan tipe hotel terbesar dan fungsi utamanya adalah untuk melayani klien bisnis.

2. *Airport Hotel*

Hotel bandara terkenal karena kedekatannya dengan pusat perjalanan terbesar. Hotel bandara merupakan hotel yang memiliki ukuran pelatanaan yang luas. Ditujukan kepada klien bisnis, penumpang pesawat dengan penerbangan malam atau pembatalan penerbangan dan pegawai perusahaan penerbangan. Hotel ini memiliki *limousine* dan *van* yang banyak dimanfaatkan untuk mengantar dan menjemput tamu antara hotel dengan bandara. *Suite Hotels*

Hotel ini ditujukan untuk keluarga yang berlibur dan seseorang yang ingin menikmati kenyamanan saat bepergian jauh dari rumah. Hotel ini dimanfaatkan pula oleh para profesionalm seperti akuntan, pengacara, para *executive* karena salah satu keistimewaan yang dimiliki oleh kamar mandi yang terpisah. Adanya ruang kerja yang terpisah dengan kamar memberikan kenyamanan bagi para profesional ini dalam bekerja.

3. *Extended Stay Hotels*

Hotel ini didirikan untuk menyediakan layanan bagi tamu yang datang dengan tujuan untuk tinggal selama lima hari atau waktu yang lebih lama. Tamu yang menginap di hotel ini biasanya tidak terlalu membutuhkan layanan dari hotel. Tidak seperti tipe hotel lainnya, tarif kamar ditentukan dari lamanya tamu tinggal di hotel tersebut. Jenis hotel ini memiliki kesamaan dengan *suite hotels*, hotel ini menyediakan kebutuhan dapur dalam kamar diamana *suite hotels* tidak menyediakan.

4. *Residential Hotels*

Ditujukan pada tamu yang ingin tinggal di hotel dalam jangka waktu yang panjang dengan melakukan kontrak tinggal terlebih dahulu. Kamar akomodasi dengan kamar mandi dan ruang tamu terpisah, tipe kamarnya seperti kamar suite. Jenis akomodasi ini disediakan untuk orang yang berada di pinggiran kota, bersifat permanen atau jangka panjang.

5. *Leisure Market (Resort Hotels)*

Hotel ini ditujukan untuk orang yang bepergian, rekreasi, olahraga, atau untuk hiburan. Hotel ini bersifat musiman pada saat *high season* aktivitas hotel tinggi dan sebaliknya.

6. *Bed and Breakfast Hotels*

Sebuah hotel yang terdiri dari 20-30 kamar. Dengan memberikan penawaran kamar dan makan pagi. Pemilik hotel ini biasanya tinggal didalam hotel ini dan bertanggung jawab kepada penyediaan makan pagi tamu.

7. *Casino Hotels*

Sebuah hotel yang fungsi utamanya adalah sebagai pendamping dari sebuah *casino*. Layanan didalam kamar, makanan, dan minuman bukanlah merupakan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Tamu yang ingin mencari kesenangan dan melakukan perjalanan berlibur untuk menggunakan fasilitas kasino menginap di hotel ini.

8. *Coference Hotels*

Didesain untuk kelompok meeting dan hampir keseluruhan pelayanan hotel ini menawarkan akomodasi bermalam selama meeting diadakan. Hotel ini

menekankan pada penyediaan layanan dan peralatan yang dibutuhkan untuk kelancaran jalannya meeting.

9. *Convention Hotels*

Menawarkan lebih dari dua ribu kamar. Fasilitas hotel ini di didesain untuk mengakomodasi rapat besar. Selanjutnya dijelaskan oleh United State Lodging Industry bahwa , yang utama hotel terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Transient Hotel* , adalah hotel yang letak / lokasinya di tengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
2. *Residential Hotel*, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan. *Residential Hotel* juga menyediakan kemudahan-kemudahan seperti layaknya hotel, seperti restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar
3. *Resort Hotel* , adalah hotel yang pada umumnya berlokasi di tempat-tempat wisata , dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu – tamunya.

Pengelompokan hotel menurut lokasi yaitu :

1. *City Hotel* atau *Business Hotel*
2. *Highway hotel* atau *motor hotel*
3. *Mountain hotel*
4. *Resort hotel* atau *beach hotel*

Pengelompokan hotel berdasarkan lamanya hotel beroperasi, yaitu :

1. Full Lenght Operation Hotel adalah hotel yang beroperasi 365 hari dalam setahun, 30 hari dalam sebulan, tujuh hari dalam seminggu, dan 24 jam dalam sehari. Tidak pernah tutup atau libur.

2. Seasonal hotel beroperasi hanya pada saat tertentu saja. Kadang buka penuh dan berfungsi sebagai sarana akomodasi yang juga menyediakan makanan serta minuman, tetapi sekali waktu juga tutup. Pengelompokan Hotel berdasarkan Kemewahan, yaitu :

1. Luxurious hotel adalah hotel mewah. Dilihat dari arsitek bangunannya, fasilitas dan kelengkapannya yang ada di dalamnya, semuanya serba mewah dan besar. Ukuran kamar, lobby dan kualitas restoran serta gedung atau ruang pertemuan, semua luas dan mewah.

2. Boutique hotel adalah hotel yang mewah, walaupun belum tentu memiliki kamar yang banyak. Hotel ini bisa berbintang 3,4 atau 5. Mewah dalam hal fasilitas dan kelengkapan hotel, baik di lobby, kamar, restoran maupun gedung pertemuan. Dapat juga berupa hotel dengan tipe gedung antik, bersejarah dengan peralatan yang serba mewah.

3. Normal Hotel merupakan tipe hotel kebanyakan, baik di kota maupun di daerah tujuan wisata. Kemewahan dan kelengkapan fasilitasnya didasarkan atas bintang yang disandang hotel tersebut. Hotel bintang empat logikanya lebih lengkap dan mewah dari hotel bintang tiga, dan hotel berbintang lima lebih mewah dari hotel bintang empat.

2.1.5 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak took, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Harga menurut satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifar fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dr. effendi M. Guntur (2010:39). Lain halnya dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Dari dua definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Definisi lain yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2011:151) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaa

Berdasarkan tiga definisi yang sudah dikemukakan diatas, maka definisi harga dapat disimpulkan bahwa harga adalah, bagian dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, dan sebagai alat tukar yang harus dikeluarkan atau

dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun didalam perkembangannya, tujuan berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan ekonomis lainnya.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba Saat ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengansumsikan pasar sensitive terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar
- b. Biaya produksi dan distribusi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Hargga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.1.5.2 Metode Penetapan Harga

Menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:291).

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (value – based pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama – sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan Biaya (cost- based pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan

yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.1.5.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2010:152).

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengenal kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.1.5.4 Penyesuaian Harga

Perusahaan – perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka sehingga dapat memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan

situasi. Ada lima strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2009:301):

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan cara menetapkan harga bagi pelanggan diberbagai lokasi Negara yang berbeda. Masalah lain adalah cara menetapkan pembayaran, jika para pembeli kekurangan mata uang yang mapan (hard currency) untuk membayar pembelian, seringkali para pembeli menawarkan barang lain sebagai pembayaran dan praktek itu menimbulkan imbalan dagang yang mempunyai beberapa bentuk, antara lain:

a. *Barter*

Barter melibatkan pertukaran barang-barang secara langsung tanpa uang dan tanpa pihak ketiga

b. Transaksi Kompensasi

Perusahaan menerima sebagian presentase p embayaran berupa uang dan sisanya dalam bentuk produk

c. Persetujuan pembelian kembali

Penjual menjual pabrik , peralatann atau teknologi ke Negara lain dan perusahaan setuju untuk menerima produk yang di produksi dengan peralatan yang dipassok sebagai bagian dari pembayaran.

d. *Off set*

Penjualan menerima pembayaran perusahaan dalam bentuk tunai , tetapi menyetujui untuk menggunakan sebagian besar uang di Negara tersebut untuk periode tertentu.

1. Diskon dan Potongan Harga

Perusahaan pada umumnya akan menyelesaikan daftar harga mereka kemudian memberikan diskon dan potongan harga untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan pengurangan harga. Bentuk n = bentuk diskon dan pengurangan harga sebagai berikut:

a. Diskon Tunai

Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan tetap waktu.

b. Diskon Kuantitas

Pengurangan harga bagi pembayar yang membeli dalam jumlah besar.

c. Diskon Fungsional/ diskon perdagangan

Ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi tertentu seperti menjual dan menyimpan.

d. Diskon Musiman

Diskon musiman membuat penjual dapat mempertahankan produksi secara menetap sepanjang tahun.

e. Potongan

Pengurangan dari sata harga sebelumnya.

2. Penetapan Harga promosi

Pada penetapan harga promosi , perusahaan untuk sementara waktu akan menurunkan harga dibawah harga yang terdaftar. Penetapan harga untuk promosi mempunyai beberapa bentuk untuk teknik penetapan harga dan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian awal terhadap produk atau jasa untuk

mendorong konsumen melakukan pembelian awal terhadap produk/ jasa yang ditaawarka yaitu:

a. Harga pemimpin

Misalnya pasar swalayan sering menurunkan harga merek-merek terkenal untuk memncing lebih banyak orang yang dating khusus untuk menarik pelanggan.

b. Harga peristiwa khusus

Penjualan menetapkan harga dan peristiwa – peristiwa khusus untuk menarik pelanggan.

c. Pembiayaan bunga rendah

Sebagai ganti dari menurunkan harga, perusahaan menawarkan pembiayaan bunga rendah kepada pelanggan.

d. Diskon psikologi

Memberikan harga produk yang ditinggikan dna kemudian menawarkan sebagai penghematan besar.

3. Penetapan Harga Diskriminasi

Penetapan harga terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

4. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika produk terspakan bagian dari bauran produk. Terdapat enam situasi yang melibatkan penetapan harga bauran produk yaitu:

a. Penetapan harga lini produk

Penetapan harga lini produk , manajemen harus memutuskan perbedaan harga antara berbagai produk dalam satu lini.

b. Penetapan harga ciri pilihan

Perusahaan menetapkan harga produk ciri khas (*featpure*) dan jasa pilihan bersama produk utamanya.

c. Penetapan harga produk pelengkap

Beberapa produk memerlukan harga penggunaan produk pendukung atau pelengkap disamping produk utamanya.

d. Penetapan harga dua bagian

Penetapan harga dua bagian berate peusahaan menggunakan tariff tetap ditambah pemakaian yang variabel

e. Penetapan harga produk sampingan

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga yang lebih mewah.

2.1.5.5 Memilih Harga Akhir

Memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor – faktor tambahan yang termasuk penetapan harga psikologisn penetapan harga berbagai laba dan risiko , pengaruh unsur bauran pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga terhadap pihak lain, berikut adalah penjelasan mengenai factor-faktor tersebut:

1. Penetapan harga Psikologis

Bila konsumen menghadapi banyak pilihan yang membingungkan, akan membantu bila pemasar menyesuaikan harga dan penyajiannya agar benar-benar menarik dan jelas (penetapan harga dengan mempertimbangan perilaku konsumen).

2. Penetapan harga berbagai laba dan resiko

Produsen memberikan pilihan tawaran untuk menanggung sebagian atau semua risiko tersebut apabila ia tidak memberikan nilai yang dijanjikan sepenuhnya.

3. Pengaruh unsur bauran pemasaran lainnya.

Harga akhir harus mempertimbangkan mutu merek dan klaimnya dalam kaitannya dengan pesaing

4. Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

Harus selaras dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penetapan harga akhir dalam keadaan tertentu.

5. Dampak harga terhadap Pihak Lain

Dengan mempertimbangkan reaksi pihak-pihak lain terhadap harga yang direncanakan, seperti distributor, tenaga penjualan, reaksi para pesaing, reaksi pemasok, reaksi pemerintah dan sebagainya.

2.1.5.6 Dimensi dan Indikator Harga

Kotler dan Keller (2012:387) mempertimbangkan tiga topik kunci-harga, yaitu : Pertama harga referensi yang mencakup :

- a) *Fair Price*(*what consumers feel the product should cost*). Harga yang wajar (harga produk seharusnya),
- b) *Typical Price* (Harga umum),
- c) *Last Price Paid* (Harga terakhir yang dibayarkan
- d) *Upper-Bound Price* (*reservation price or the maximum most consumers would pay*). Batas atas harga (harga reservasi atau harga yang tersedia dibayar oleh sebagian besar konsumen)
- e) *Lower-Bound Price* (*lower threshold price or the minimum most consumers would pay*). Batas bawah harga (harga batas bawah atau harga terendah yang bersedia dibayarkan oleh konsumen)
- f) *Historical Competitor Prices* (Harga pesaing)
- g) *Expected Future Price* (Harga masa depan yang diterapkan)
- h) *Usual Discounted Price* (Harga diskon yang biasa)

Dimensi berikutnya adalah asumsi harga-kualitas dan akhiran harga, namun dalam objek penelitian ini dimensi harga yang digunakan hanya pada dua dimensi yakni harga referensi dan asumsi harga-kualitas. Asumsi harga-kualitas digunakan dalam penelitian ini karena harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung bahwa kualitasnya jauh lebih baik.

2.1.6 Pengertian Bukti Fisik (Physical Evidence)

Kepuasan dari konsumen disebabkan oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah *physical evidence*. Faktor ini dapat memberikan suasana yang nyaman dan mendukung sesuai dengan harapan dari konsumen serta menumbuhkan citra perusahaan menurut Sucipto (2011:70) bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

2.1.6.1 Unsur – Unsur Bukti Fisik (Physical Evidence)

Lingkungan fisik dari suatu perusahaan jasa dapat mendukung untuk berinteraksi dengan konsumennya Unsur – unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan. Karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan jasa . Unsur – unsur yang termasuk kedalam bukti fisik, antara lain:

1. Lingkungan Fisik

Oprasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta skill yang menunjang, tetapi adanya lingkungan disik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja.

Manusia sebagai makhluk sempurna tetapi tidak luput dari kekurangan dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor – faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (interior), dan dapat juga

dari luar perusahaan (eksterior). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu :

1) Lingkungan eksterior

Merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti :

a) Desain Eksterior

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah perusahaan. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas yaitu :

1. Signage, signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat – tempat seperti jalan – jalan atau didalam di luar bangunan. Tanda – tanda ini ditampilkan pada eksterior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan – aturan perilaku (tidak meroko, anak – anak harus disertai orang dewasa).
2. Area parkir . fasilitas parkir untuk umum diluar badan jalan dapat berupa taman parkir dan gedung parkir. Penetapan lokasi dan

pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah. Keselamatan dan keleancaran lalu lintas. Kelestarian lingkungan dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang di usahakan.

3. Landscape. Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah termasuk elemen – elemen fisik seperti bentang alam, Unsur – unsur hidup flora dan fauna, unsur – unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca ,dan unsur-unsur manusia seperti aktifitas manusia dan lingkungan binaan.

2) Lingkungan Interior

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Salam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik dari dalam antara lain :

a. Desain interior

Profesi yang kreatif dan solusi – solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruang antar lain :

1. Perlatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain,

dengan menciptakan alat – alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya dan mempermudah kebutuhan kebutuhan hidup manusia tersebut.

2. Tata ruang. Tata ruang mengacu pada cara – cara penyusunan mesin – mesin, peralatan dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

2.1.6.2 Pengaruh Bukti Fisik dalam Kualitas Jasa

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa adapun faktor - faktor dari bukti fisik yang mempengaruhi kualitas jasa, antara lain :

- a. Reliabilitas (reability) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (responsiveness) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- c. Jaminan (assurance) yaitu perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (empathy) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti yang berwujud (tangible) hal ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Selain itu, hal ini juga merupakan sebagai penunjang dalam memberikan kenyamanan bagi pelanggan pada saat berinteraksi dengan perusahaan.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Definisi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli: “kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan” (Kotler&Keller 2012:177) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya” (Fandy Tjiptono 2011:146). Selain itu menurut Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.7.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.7.2 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsikan dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai factor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besa atau sam adengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas . sebaliknya

jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.

2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlalu besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.7.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tjiptono (2011:204) membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan . selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Consumer Satisfaction*

Tipe ini juga merasa puas . namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa

dating. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfactio*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.7.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:160) antara lain:

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superioe Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul . perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang mmberikan pelayanan yang interior

3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya adakan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan augmented service terhadap core service, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.2 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter dalam penelitian ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Putri Tiara Destisia Amiardi (2010), PENGARUH BUKTI FISIK (PHYSICAL EVIDENCE) TERHADAP KEPUASAN PADA HOTEL SANGKAN KUNINGAN	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bukti fisik terhadap variabel kepuasan consume	Persamaan terdapat pada bukti fisik dan kepuasan konsumen	Perbedaan terdapat pada judul yang tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan.

2	Yuda Suprianto (2012), ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WISMA PKBI JAKARTA SELATAN.	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan,harga dan fasilitas berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen	Persamaan terdapat pada variabel X_2 dan Variabel Y yaitu harga dan kepuasan konsumen	Perbedaan terdapat pada variable X_1 , Variabel X_3 yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan tempat penelitian pada Wisma PKBI Jakarta Selatan
3	Ratih Hardiyati , (2010), ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGUNAKAN JASA VILLA AGROWISATA KEBUN THE PAGILARAN SEMARANG.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan menganalisa kepuasan konsumen pada jasa penginapan	Perbedaan dalam penelitian ini tidak membahas secara khusus pada kualitas produk, harga dan tempat penelitian di villa agrowisata kebun teh Pagilaran Semarang
4	A.S.Parawansyah (2014),), ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BUKTI FISIK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL TREE KOTA MAKASAR.	Hasil Penelitian Menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bukti fisik terhadap variabel kepuasan konsumen	Persamaan menganalisa fasilitas produk terhadap kepuasan konsumen	Perbedaan dalam penelitian ini membahas tentang produk, tidak ada pembahasan tentang harga dan penelitian pada Hotel tree kota Makassar
5	Ropinov Saputro (2010), ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRASIA KOTA SEMARANG.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas produk,harga,dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan menganalisa fasilitas produk dan kepuasan konsumen	Perbedaan pembahasan kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen dan penelitian pada Hotel Grasia Semarang

Dari tabel 2.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel – variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian – penelitian

sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam proposal penelitian ini Adapun perbedaan-perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan, belum ada penelitian yang mengkaji hubungan secara menyeluruh antara harga (tarif), bukti fisik (Physical Evidence) dan kepuasan konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Pada umumnya perusahaan menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menarik perhatian pelanggan dengan memberikan nilai lebih pada produk dan jasanya sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, karena tujuan kepuasan bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012:177) “kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan”.

Hal paling penting yang harus diperhatikan perusahaan salah satunya adalah memperhatikan pelanggan, karena kelangsungan perusahaan tergantung pada kepuasan para pelanggannya maka dari itu perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menghasilkan pembelian atau pemakaian ulang yang membuat konsumen akan terus meningkat dan dapat

membantu mendapatkan keuntungan yang lebih atau profit yang maksimal. Salah satu komponen penting dari bauran pemasaran yang terkait dengan hotel adalah harga dan bukti fisik terhadap kepuasan.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksabakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Secara teori, Fandy Tjiptono (2012: 67) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Selain itu, Lupiyoadi (2013: 101) yang mengatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Termasuk dimensinya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuda Suprianto (2012), yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisma PKBI Jakarta Selatan membuktikan bahwa dimana harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Bukti Fisik (Physical Evidence) Terhadap Kepuasan Konsumen

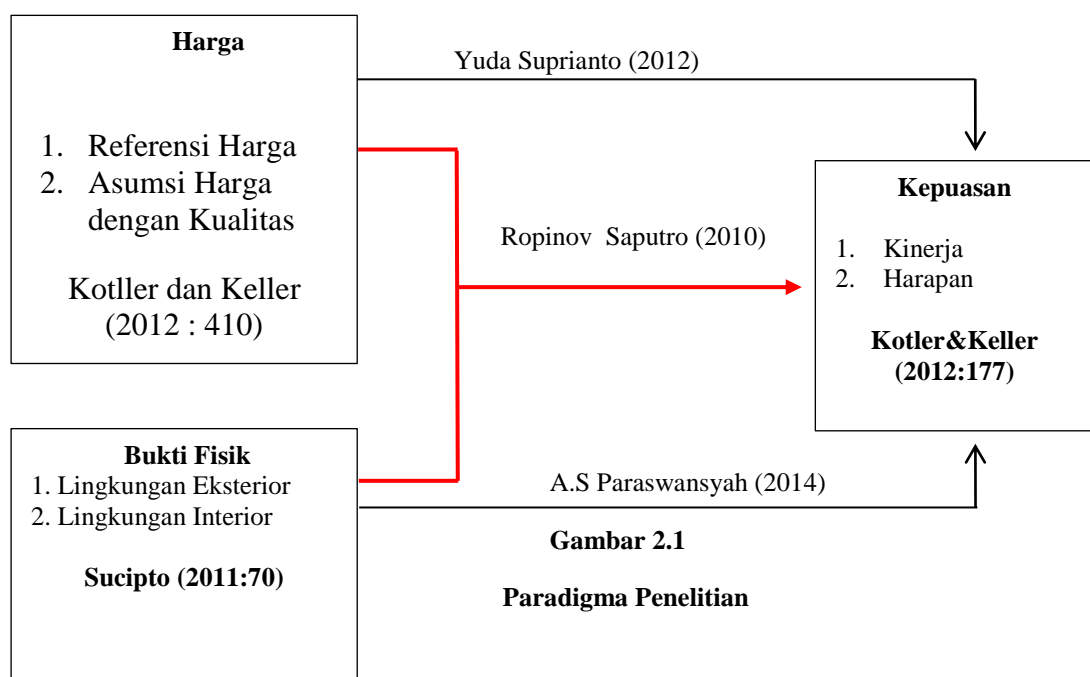
Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk, bukti fisik merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan. Bukti fisik atau sarana fisik perusahaan memang berperan penting untuk mencapai tujuan dari usaha yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa. Semua penjualan mempunyai tujuan menghasilkan laba yang besar dari penjualan yang dilakukan.

Sucipto (2011:70) bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A.S.Parawansyah (2014), Analisis

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Tree Kota Makassar, Hasil Penelitian Menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bukti fisik terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Harga dan Bukti Fisik (physical evidence) Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Ropinov Saputro (2010), Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grasia Kota Semarang, menegaskan bahwa harga dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di suatu perusahaan. Selain itu terbukti dari penelitian awal yang dilakukan oleh penulis menghasilkan harga dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa harga dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian yaitu sebagai berikut:



2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis secara simultan

“ Harga (Tarif) dan Bukti Fisik (Physical Evidence) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.”

2. Hipotesis penelitian secara parsial

- a) Harga (Tarif) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- b) Bukti Fisik (Physical Evidence) berpengaruh terhadap proses kepuasan konsumen