

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian

Pelayanan yang baik bukan hanya sekedar standar operasional yang harus para staf lakukan, tetapi lebih kepada suatu tindakan dalam menyambut dan melayani orang lain dengan nilai kasih dan ketulusan agar mereka merasa nyaman mungkin hingga seolah berada di rumah sendiri. Jadi, tidak heran ketika menginap di hotel, tamu akan mendapat perlakuan layaknya raja. Para pegawai hotel memberikan senyuman termanis mereka hingga menyapa dan menjamu tamu dengan sebaik mungkin. Itu bukan hanya berarti sekedar standar operasional mereka bekerja, tetapi lebih dari itu, yakni sebagai langkah utama untuk menjaga hubungan atau relasi sesama manusia agar tercipta hubungan baik yang berkelanjutan, dalam hal ini para pegawai hotel dan tamunya.

.Biasanya kita dapat menjumpai suatu kualitas pelayanan pada sebuah toko, rumah sakit dan lebih sering dijumpai pada hotel. Pelayanan disini merujuk pada aktivitas menerima dan melayani tamu dengan kebebasan dan kenyamanan. Di zaman ini seiring berkembangnya teknologi, interaksi antar manusia semakin berkurang. Tata krama, sopan santun dan keramah-tamahan yang seharusnya merupakan common sense yang dimiliki setiap manusia semakin sulit ditemui.

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019;61) Kualitas pelayanan adalah salah satu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, keputusan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia.

Dari beberapa defenisi kualitas pelayanan yang telah dipaparkan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen

2.1.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2019) ada lima manfaat kualitas pelayanan, yaitu. Berikut ini manfaat dan pentingnya hospitality bagi semua pihak, yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

2. Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

3. Empati (Empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen

4. Berwujud (Tangibles)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2. Teori Tentang Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan income bagi suatu perusahaan . Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga.

Dari beberapa defenisi harga diatas, maka penulis bahwa harga merupakan sejumlah uang atau barang lain nya yang dapat ditukar guna memperoleh barang atau jasa.

2.2.2 Penetapan Harga

Menurut Thamrin dan Francis (2016), ada enam langkah prosedur penetapan harga dalam perusahaan, yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang harus dicapai dengan produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih target pasar dan promosi pasarnya dengan cermat, maka strategi pemasarannya, termasuk harga akan lebih mudah

2. Menentukan permintaan

Harga yang ditentukan oleh perusahaan akan berdampak pada tingkat permintaan dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap target pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dan harga adalah berlawanan, maksudnya semakin tinggi harga semakin rendah permintaan dan begitu pun sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga paling tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan menetapkan harga yang menutupi biaya distribusi, produksi, dan penjualan. Hal itu termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapi.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga paling tinggi dan biaya merupakan harga paling rendah yang ditetapkan, harga produk pesaing dan

kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan harga dan kualitas setiap penawaran pesaing.

5. Memilih metode penetapan

Harga berada diantara dua hal, satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan permintaan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan keuntungan

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan yaitu:

- a. Harga psikologis
- b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga
- c. Kebijakan penetapan harga perusahaan
- d. Pengaruh harga kepada pihak lain

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, hal itu penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

1. Bertahan Hidup

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. Memaksimalkan Laba Saat Ini

Perusahaan memilih tujuan ini apabila ingin memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. Memaximumkan Pangsa Pasar

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.

4. Menyaring Secara Maksimum

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

5. Kepemimpinan Mutu Produk

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, Sunyoto (2018):

1. Memperkirakan Permintaan Produk

- a. Memperkirakan seberapa besar harga yang diharapkan. Harga yang diharapkan dalam satu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak

sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Penjual harus memperkirakan bagaimana reaksi konsumen apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda. Manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastis permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi Pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga terutama ancaman pesaing yang potensial. Persaingan tersebut dapat berasal dari produk yang serupa, produk pengganti maupun produk yang tidak sama.

2.2.5 Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak akan keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal dengan kualitas produk yang baik.

- c. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga yang dijual oleh pesaingnya agar produk bersaing dipasar.

- d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.3 Teori Tentang Kepuasan Pengunjung

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung

Kata Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Supranto 2018:233)

Menurut Adi,Shanti dan NP (2016) pengunjung ialah penyempitan dari pengertian wisatawan yakni seseorang yang melakukan perjalanan dengan kurun waktu kurang dari 24 jam , artinya tidak semua pengunjung disebut wisatawan.

Menurut The Internasional Union off Office Travel Organization (IUOTO) dan Word Tourism Organization (WTO) Pengunjung adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke negara lain atau tempat tinggal lain selain negaranya diluar tempat kediamannya dengan tujuan utama kunjungan selain alasan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Tjiptono (2014:311), mengemukakan bahwa kepuasan pengunjung yaitu respon pelanggan pada evaluasi pada perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah jasa. Pertimbangan selanjutnya bagi pengunjung yang akan mengunjungi suatu tempat adalah suatu kepuasan pengunjung.

Dari defenisi-defenisi yang telah dipaparkan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pengunjung adalah respon emosional oleh

manusia setelah melakukan suatu kunjungan kesuatu tempat dimana pelayanan atau produk yang di dapatkannya melebihi ekspektasinya.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung adalah harapan ketika membeli atau menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen sudah merasa puas, maka akan ada perasaan senang terhadap produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, maka tidak menutup kemungkinan konsumen bisa menjadi pelanggan bisa diartikan konsumen yang setia. Rambat Lupiyoadi (2001:158) menjelaskan terdapat faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Jadi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan. Pendapat di atas hampir sama dengan pendapat Handi Irawan (2002: 37).

2.3.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler (2011) atribut pembentuk kepuasan pengunjung (wisatawan) terdiri dari:

- 1) Kesesuaian Harapan Wisatawan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan diberikan karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Hotel Harper Wahid Hasyim Medan ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai panduan atau acuan untuk menyelesaikannya, dengan menggunakan penelitian terdahulu penulis lebih mudah untuk menyusun penelitian baik dari segi teori maupun konsep. Dalam melakukan penelitian, penulis harus lebih belajar dari hasil penelitian-penelitian lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian dan belajar dari kesalahan-kesalahan yang terdapat baik disengaja maupun tidak sengaja dari hasil penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai acuan dapat dijelaskan pada tabel berikut.

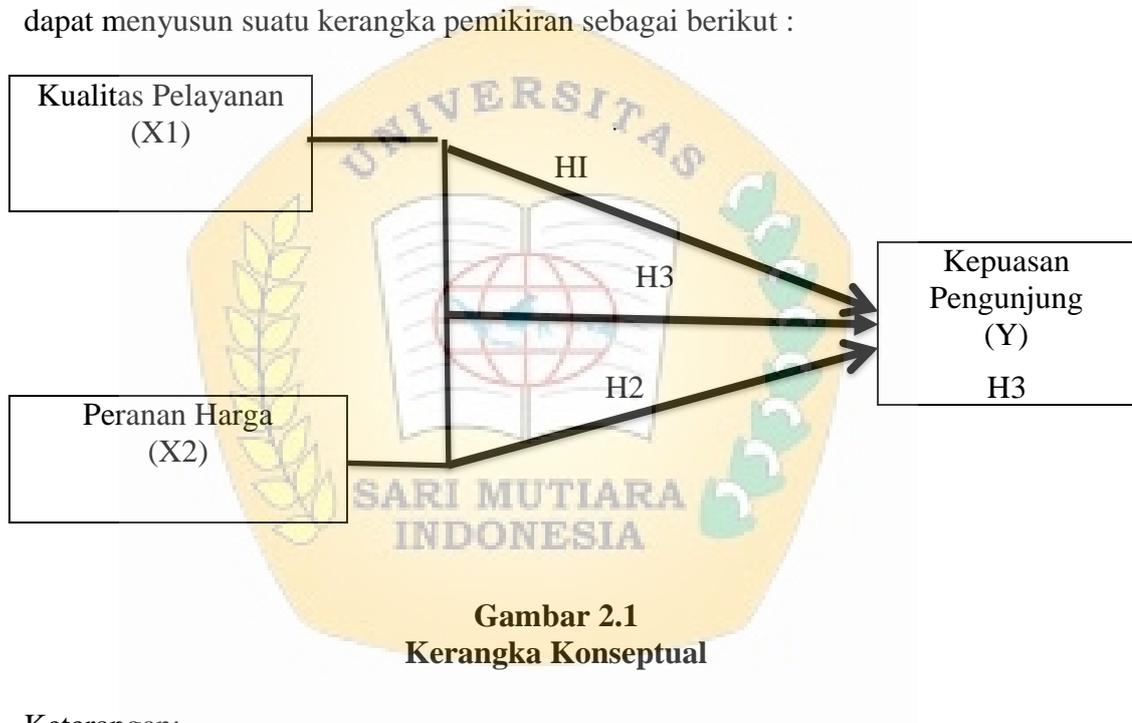
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Peneletian
Feronika Clara Natalia Sagala, Faraeis Althalets (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Kryiad Sadurengas Kabupaten Paser	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai jurnal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
Rahmat Hidayat,Djoko Widodo,Sri Kantun (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung New Star Cineplex Jember	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung New Star Cineplex Jember, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pengunjung New Star Cineplex Jember dibandingkan Harga
Risma Nuraini Munthe,Eflina OP Damanik, Resna Napitu,Eva Sriwijayanti(2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Grand Palm Pada Masa Pandemi di Kota Pematang Siantar	Penelitian ini memperoleh satu temuan mengenai tingkat kepuasan pengunjung di Grand Palm Hotel Pematang Siantar yang dapat mengancam integritas dalam memberikan pelayanan pengunjung.
Desi	Pengaruh Harga, Kualitas	Berdasarkan hasil analisis data dan

Kurniarahmawati (2017)	Pelayanan, Fasilitas, Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Alam Grojongan Sewu Tawangmangu Kabupaten Karangawar Jawa Tengah	pembahasan mengenai jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung New Star Cineplex Jember, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pengunjung New Star Cineplex Jember dibandingkan Harga
------------------------	--	---

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka penulis dapat menyusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

- X1 : Kualitas Pelayanan
- X2 : Harga
- Y : Kepuasan Pengunjung

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63). Dikatakan sementara karena jawaban

yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada hotel Harper Medan
2. H2 : Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada hotel Harper Medan
3. H3 : Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) bersama-sama memengaruhi Kepuasan Pengunjung pada hotel Harper Medan.

