

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Teori Kualitas pelayanan**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Purba (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam penyerahan barang atau produk secara baik.

Menurut Mowen dalam Krisna (2022) pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan mendapatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Palaba, 2020) kualitas pelayanan merupakan melayani secara optimal dari ekspektasi konsumen yaitu memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ajeng (2022) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan lain.

Kualitas pelayanan di tentukan dari keputusan yang dibutuhkan konsumen, sedangkan produk atau jasa memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan tersebut secara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tentang kualitas pelayanan diatas maka dapat ditarik kesimpulan kualitas pelayanan adalah melayani secara optimal ekspetasi konsumen yaitu memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginannya yang selanjutnya dinilai oleh konsumen apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak.

### **2.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Menurut fitzmmmons dalam Putri (2019) terdapat 4 karakteristik dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Artispasi pelanggan dalam proses pelayanan, kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional kehadiran secara fisik pelanggan disekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.
2. Kejadian pada waktu yang sama (*Simultaneity*), fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghadapi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.

3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*Service perishability*) pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
4. Tidak berwujud (*intangibility*) pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
5. Beragam (*heterogeneity*, kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lengkap.

### **2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller dalam Syifa (2020) mengemukakan terdapat lima indikator/dimensi kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

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

yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

## 2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

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

## 3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

## 4. Empati (*Emphathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Empati juga berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## 5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Berwujud berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampulan karyawan.

## 2.2 Teori Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Defenisi harga menurut Firmansyah dalam Dwi (2020) adalah sejumlah *value* atau dana yang dibebankan pada suatu jasa atau produk terhadap jumlah *value* yang ditukar pelanggan atas manfaat – manfaat harga sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong dalam Dwi (2020) defenisi harga yaitu sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk mendapatkan profit atas memiliki atau memakai suatu jasa atau produk.

Menurut Tjiptono & Chandra dalam Bella (2019) bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Menurut Tjiptono dalam Bella (2019) juga menyatakan bahwa harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (satuan non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hartono (2022) harga adalah sejumlah uang yang dibayar atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar

dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari pengertian para ahli diatas dapat di simpulkan harga adalah jumlah tertentu (satuan) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang dari produsen yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang

### **2.2.2 Peranan Harga**

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Bella (2019) harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan, dijelaskan dibawah ini:

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen.

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.

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.

### 2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya para penjual (produsen) memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga atas jasa yang dihasilkan. Menurut Tjiptono dalam Sari(2020) ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Tujuan ini dikenal sebagai maksimasi keuntungan.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu. Atau yang biasa dikenal volume *pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalaui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat mengenakan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra bergengsi. Sedangkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga tersebut adalah harga terendah di suatu daerah.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika perusahaan menurunkan harga, para pesaingnya juga harus menurunkan

harga mereka. Kondisi seperti inilah yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga pada industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan dari stabilisasi ini dilakukan dengan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### 2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Swasta dan Irawan dalam Sari, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

- Keadaan perekonomian
- Penawaran permintaan
- Elastisitas permintaan
- Persaingan
- Biaya
- Tujuan perusahaan
- Pengawasan pemerintah
- Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstron dalam Pulungan (2021) adapun indikator harga antara lain sebagai berikut:

##### 1. Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang di jual.

##### 2. Kesuaian harga dengan kualitas produk



Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

### 3. Daya saing harga

Konsumen akan membandingkan harga produk sejenis dengan berbagai merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

## 2.3 Teori Keputusan Menginap

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Menginap

Menurut Syahputra & Herman dalam Silaban (2021) mendefinisikan pengambilan keputusan adalah suatu sikap dalam menetapkan kehendak pelanggan untuk menentukan hotel atau penginapan yang akan dipakai sebagai tempat tinggal dalam jangka waktu pendek. Keputusan konsumen adalah keputusan untuk menentukan pilihan menggunakan atau tidak, keputusan di ambil dengan cermat apabila didukung oleh informasi atau data (Susetyowati,2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan menginap adalah hasil pertimbangan dan penilaian dalam menentukan pilihan dengan mencari informasi untuk mendukung keputusan tersebut.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap

Menurut Indrasari dalam Silaban (2021) ada banyak hal pengaruh konsumen dalam membuat keputusan untuk menginap, yaitu:

1. Faktor adat atau budaya: kebiasaan dan kelas sosial memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan yang mempunyai minat, nilai, dan sikap yang serupa. Kelas sosial menggambarkan pendapatan.
2. Faktor sosial: menyangkut sekelompok acuan, keluarga dan peranan serta status dalam kelompok masyarakat.
3. Faktor individu: pengambil keputusan untuk menginap itu terpengaruh karakter personal misalnya usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor psikologis: keputusan yang dipengaruhi karena adanya inspirasi, perspektif, dan pembelajaran serta kepercayaan dan sifat.

### 2.3.3 Indikator Keputusan Menginap

Menurut Kotler dalam (Silaban, 2021) mengemukakan terdapat lima indikator dalam mengukur keputusan konsumen untuk menginap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Yaitu merasakan seperti apa saja yang seyogyanya disiapkan

2. Pencarian informasi

Menghimpun berbagai referensi dan data-data dari beragam sumber mengenai hal yang ingin diputuskan. Misalnya mencari detail tempat penginapan sebelum menginap.

3. Evaluasi alternatif

Melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang telah diputuskan.

4. Keputusan menginap

Pengambilan keputusan berdasarkan hasil penilaian dan evaluasi sebelumnya.

5. Perilaku setelah menginap

Tindakan yang diambil selanjutnya setelah melakukan penginapan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Studi-studi sebelumnya dijadikan bahan rujukan serta untuk melihat hasil yang didapatkan pada penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam menyusun riset ini. Beberapa penelitian yang dijadikan studi terdahulu dan digunakan peneliti ialah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1.	(Syaputra & Hendri Herman,2020)	Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam	Analisis regresi linear berganda	Promosi dan fasilitas memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam
2.	(Palaba, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih Hotel dan Wisma di Kabupaten Pinang	Analisis regresi linear berganda	Mutu jasa yang disediakan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap

3.	(Leo Steven Silaban, 2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan tamu menginap di hotel Harris Waterfront	Analisis regresi linera berganda	Kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
4.	(Asrina pulungan, 2021)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace shoppe</i> (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang Sidempuan)	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Ummu Tyas Utami, 2018)	Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplas Pak Aah	Analisis regresi linear berganda	Harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Dyah Ajeng Praptiningrum, 2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap
7.	(Bella, Fristi A, 2019)	Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta	Analisis regresi linear berganda	Harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting . Kerangka berpikir merupakan suatu yang dijabarkan dari berbagai macam teori ataupun konsep tergantung persoalan yang diteliti secara terperinci

serta menimbulkan dugaan yang membentuk kerangka atau bagan alur dari pikiran kemudian dijadikan sebagai hipotesis (Silaban, 2021).

### **2.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap**

Mutu jasa dikatakan baik jika pelayan firma mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga memberikan rasa puas kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhannya. Rasa puas yang konsumen rasakan dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan untuk menentukan pilihan (Silaban, 2021).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Desembrianita dalam Silaban (2021) dengan hasil keinginan untuk bermakna punya dampak positif serta signifikan dari segi mutu jasa. Hal tersebut memperlihatkan jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan, maka akan membuat konsumen memutuskan menginap.

Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Leo Steven Silaban yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan tamu menginap di hotel Harris Waterfront menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

### **2.5.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Menginap**

Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Untuk itu perusahaan harus selektif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas

produk yang ditawarkan atau tidak. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen kurang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian atau keputusan menginap terhadap suatu produk tersebut (Utami, 2018).

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut (Utami, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan Fristi Bella Annishia yang berjudul “ pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap tamu di *Hotel Best Western Premier The Hive* Jakarta yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

### **2.5.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menginap**

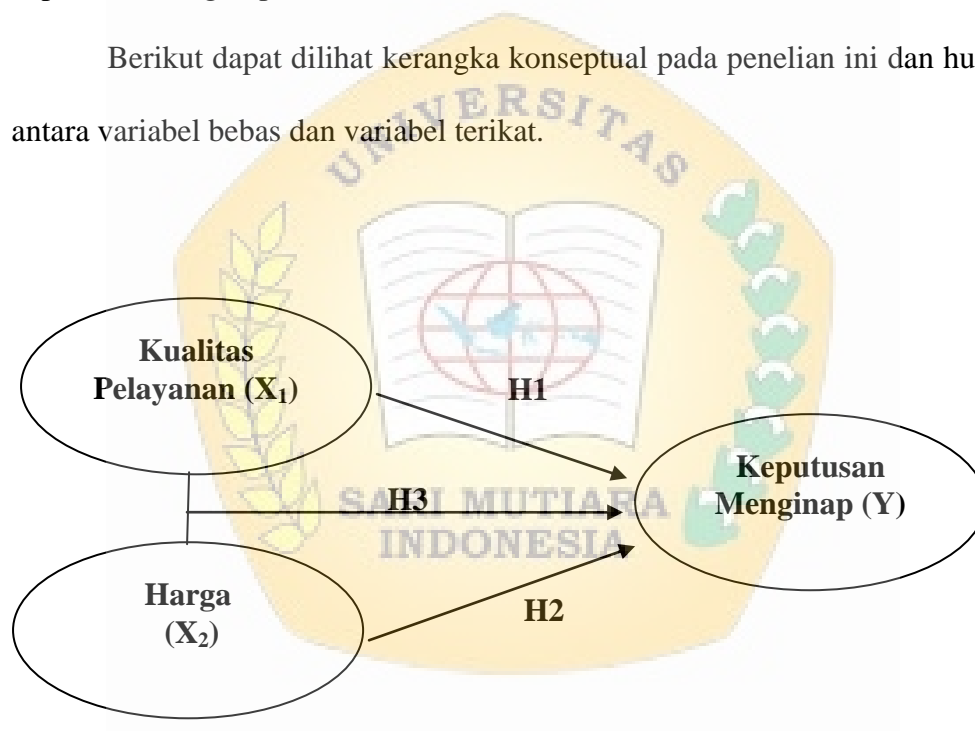
Mutu jasa dikatakan baik jika pelayan firma mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga memberikan rasa puas kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhannya. Rasa puas yang konsumen rasakan dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan untuk menentukan pilihan (Silaban, 2021).

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat

dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut (Utami, 2018).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Leo Steven Silaban dan Fristi Bella Annishia bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

Berikut dapat dilihat kerangka konseptual pada penelitian ini dan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan:

X<sub>1</sub> = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)

X<sub>2</sub> = Variabel Bebas (Harga)

Y = Variabel Terikat (Keputusan Menginap)

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Sebagaimana tinjauan yang ada pada kerangka konseptual dan teori yang dijabarkan, maka berikut beberapa hipotesisnya:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Alpha Inn Medan melalui Traveloka.
- H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Alpha Inn Medan melalui Traveloka.
- H3: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Alpha Inn Medan melalui Traveloka.

