

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

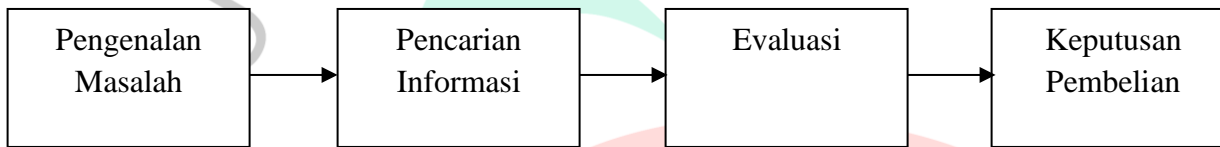
2.1. Kajian Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Menurut David dan Hawkins (2018), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menghilangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen melibatkan proses kognitif, emosional, dan sosial yang mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam jurnal Gery (2018), perilaku konsumen dijelaskan sebagai keputusan dan tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih hotel, mengalami pelayanan, dan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pengalaman tersebut. Dalam konteks ini, perilaku konsumen terkait erat dengan kepuasan konsumen, yaitu bagaimana konsumen merespons pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diberikan oleh hotel. Konsumen cenderung lebih puas dengan hotel yang menyediakan pelayanan yang baik dan responsif. Pelayanan yang baik dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas hotel secara keseluruhan. Dalam jurnal tersebut, kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di The Aliga Hotel di Padang.

Dalam pengertian lain, perilaku konsumen merujuk pada tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa sesuai dengan preferensi, kebutuhan, harapan, dan keyakinan mereka. Jurnal tersebut

menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami melalui konsep kepuasan konsumen, di mana kepuasan konsumen merupakan evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan gunakan. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dalam konteks hotel, perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang dilakukan oleh tamu hotel dalam mencari, memesan, menggunakan, dan mengevaluasi layanan yang diberikan oleh hotel. Perilaku konsumen dalam konteks hotel juga melibatkan keputusan untuk menginap di hotel tertentu berdasarkan preferensi pribadi, rekomendasi dari orang lain, harga, fasilitas, lokasi, dan citra perusahaan (Atmanegara et al., 2019).



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Menurut buku David dan Hawkins (2018), perilaku konsumen melibatkan empat tahap penting dalam proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan, seperti kebutuhan akan makanan atau perbaikan mobil.

2. Pencarian informasi

Tahap ini terjadi ketika konsumen mencari informasi yang diperlukan untuk memilih produk atau jasa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Informasi dapat diperoleh melalui sumber internal seperti pengalaman pribadi atau sumber eksternal seperti iklan, rekomendasi teman, dan review produk.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini terjadi ketika konsumen membandingkan produk atau jasa yang berbeda dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan atribut produk lainnya dalam proses evaluasi ini.

4. Keputusan pembelian

Tahap terakhir adalah ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor seperti harga, ketersediaan, preferensi merek, pengalaman sebelumnya, dan faktor situasional.

Menurut David dan Hawkins (2018) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian, di antaranya:

1. Variabel individu, faktor individu seperti usia, orientasi, gaji, karakter, dan cara hidup dapat memengaruhi perilaku pembeli dan pilihan pembelian.
2. Variabel mental, faktor mental seperti penegasan, inspirasi, pembelajaran, perspektif, dan keyakinan dapat memengaruhi perilaku pembeli dan pilihan pembelian.
3. Faktor sosial, faktor sosial seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
4. Faktor situasional, faktor situasional seperti situasi pembelian, waktu, tempat, dan kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
5. Faktor pemasaran, faktor pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Mengetahui faktor-faktor tersebut dapat membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Solomon dan Rabolt (2021), kepuasan konsumen adalah penilaian positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan gunakan. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kepuasan konsumen karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan reputasi merek di pasar. Buku tersebut juga menekankan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, citra merek, ketersediaan produk atau jasa, pengalaman pembelian, dan faktor psikologis dan sosial lainnya. Penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkannya. Salah satu

langkah yang disarankan adalah memperhatikan pengalaman konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Ini dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang baik, membuat produk atau jasa yang mudah digunakan, dan menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Selain itu, buku tersebut juga mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi organisasi. Pembeli yang senang dengan barang atau layanan yang mereka yakini akan lebih sering menjadi pembeli setia dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam jangka panjang, ini dapat meningkatkan reputasi merek dan profitabilitas perusahaan.

Kepuasan konsumen dijelaskan oleh Gunawan et al. (2019) sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap pengalaman menginap di hotel. Evaluasi tersebut didasarkan pada persepsi konsumen tentang sejauh mana layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kualitas layanan yang diberikan oleh hotel sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Jika hotel mampu memberikan layanan berkualitas tinggi, konsumen akan merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali menginap di hotel tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Masturi (2021), dalam industri perhotelan, loyalitas konsumen menjadi faktor penting yang dapat menentukan kesuksesan bisnis hotel. Loyalitas konsumen dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan konsumsi di hotel, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan laba hotel. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan hotel, mereka cenderung untuk kembali menginap di hotel tersebut di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kotler dan Keller (2021) menyajikan beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan pada industri jasa, termasuk pada bidang jasa hotel. Beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan antara lain:

1. Survei kepuasan pelanggan

Survei ini dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau wawancara dengan pelanggan. Tujuan survei ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh hotel.

2. Analisis keluhan pelanggan

Pihak hotel dapat melakukan analisis terhadap keluhan pelanggan untuk mengetahui hal-hal yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan segera melakukan perbaikan.

3. Customer comment card

Hotel dapat menyediakan kartu komentar untuk pelanggan yang menginap di hotel. Pelanggan dapat mengisi kartu tersebut dan memberikan masukan dan saran untuk perbaikan pelayanan hotel.

4. Social media monitoring

Pihak hotel dapat memonitor aktivitas pelanggan di media sosial untuk mengetahui umpan balik dan keluhan pelanggan terhadap pelayanan hotel.

Metode-metode di atas dapat membantu hotel dalam mengukur kepuasan pelanggan dan melakukan perbaikan pelayanan yang dibutuhkan.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut jurnal Rewa (2019) terdapat lima dimensi kepuasan konsumen yang diukur, yaitu:

1) Dimensi kualitas produk

Dimensi ini mengacu pada penilaian konsumen tentang kualitas produk dan fasilitas yang disediakan oleh hotel, seperti kebersihan, kenyamanan, desain, dan perawatan kamar.

2) Dimensi kualitas pelayanan

Dimensi ini mengacu pada penilaian konsumen tentang kualitas layanan yang diberikan oleh hotel, seperti kecepatan respon, keramahan, keahlian staf, dan kemudahan dalam melakukan transaksi.

3) Dimensi harga

Dimensi ini mengacu pada penilaian konsumen tentang nilai yang diberikan oleh hotel dalam hubungannya dengan harga yang dibayarkan, seperti kualitas produk dan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harga yang dikenakan.

4) Dimensi lingkungan fisik

Dimensi ini mengacu pada penilaian konsumen tentang lingkungan fisik hotel, seperti suasana, keamanan, dan fasilitas publik yang tersedia.

5) Dimensi kinerja perusahaan

Dimensi ini mengacu pada penilaian konsumen tentang kinerja perusahaan secara keseluruhan, seperti reputasi, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kualitas manajemen.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller 2021, berikut adalah beberapa indikator kepuasan pelanggan dalam konteks jasa hotel:

a) Survei kepuasan tamu

Tingkat kepuasan tamu dapat diukur dengan mengirimkan survei kepuasan tamu setelah mereka menginap. Survei ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas kamar, pelayanan, fasilitas hotel, makanan dan minuman, dan lain sebagainya.

b) Jumlah tamu yang kembali

Tingkat pengulangan tamu dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan karena tamu yang puas cenderung kembali ke hotel yang sama di masa depan.

c) Ulasan pelanggan online

Ulasan pelanggan online di situs seperti TripAdvisor, Google, atau platform lainnya dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan. Jumlah dan jenis ulasan dapat memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan pelanggan.

d) Tingkat keluhan pelanggan

Jika jumlah keluhan pelanggan rendah, ini dapat menjadi indikasi bahwa pelanggan puas dengan layanan hotel. Sebaliknya, jika tingkat keluhan tinggi, hotel perlu memperbaiki layanannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

e) Tingkat kesetiaan pelanggan

Tingkat kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan melihat jumlah dan frekuensi tamu yang kembali ke hotel yang sama dalam periode waktu tertentu. Semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan, semakin besar kemungkinan bahwa pelanggan puas dengan layanan hotel.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Putra (2019), kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan suatu perusahaan atau organisasi dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam memberikan layanan. Fokusnya adalah bagaimana pelayanan disampaikan, termasuk aspek keramahan, ketepatan waktu, keamanan, kehandalan, dan keterampilan staf dalam memberikan layanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan atau organisasi.

Agustika (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan hotel dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Aspek-aspek seperti kecepatan, ketepatan, konsistensi, keramahan, dan profesionalisme dalam memberikan layanan menjadi indikator kualitas pelayanan hotel. Dalam konteks jurnal tersebut, kualitas pelayanan hotel diukur berdasarkan sejauh mana hotel mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam aspek-aspek pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan ini penting karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap hotel.

Fiqihta (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang baik, memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam jurnal tersebut, kualitas pelayanan dilihat dari perspektif pelanggan dan melibatkan dimensi-dimensi seperti ketersediaan, kehandalan, keamanan, daya tanggap, dan empati dalam pelayanan. Ketersediaan pelayanan mencakup kehadiran dan ketersediaan sumber daya yang diperlukan untuk memberikan layanan. Keandalan administrasi mencakup kemampuan untuk menawarkan jenis layanan sesuai jaminan dan tanpa kekecewaan. Keamanan pelayanan mencakup perasaan aman dan nyaman pelanggan selama menerima layanan. Daya tanggap pelayanan mencakup kecepatan dan kemampuan dalam menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan. Sedangkan empati pelayanan mencakup kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara personal.

Herawati (2018) menyebutkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam jurnal ini, kualitas pelayanan dilihat dari perspektif pelanggan dan melibatkan dimensi-dimensi seperti ketersediaan, kehandalan, keamanan, daya tanggap, dan empati dalam pelayanan. Ketersediaan pelayanan mencakup kehadiran dan ketersediaan sumber daya yang diperlukan untuk memberikan layanan. Kualitas manajemen yang tak tergoyahkan mencakup kemampuan untuk menawarkan jenis bantuan yang ditunjukkan dengan jaminan dan tanpa kekecewaan. Keamanan pelayanan mencakup perasaan aman dan nyaman pelanggan selama menerima layanan. Daya tanggap pelayanan mencakup kecepatan dan

kemampuan dalam menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan. Sedangkan empati pelayanan mencakup kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara personal.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut jurnal Putra, (2019) kualitas pelayanan dijelaskan sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang diukur melalui berbagai dimensi. Dimensi kualitas pelayanan tersebut meliputi:

1) *Responsiveness*

Kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen.

2) *Assurance*

Keyakinan konsumen terhadap kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang kompeten, dapat dipercaya, dan mengutamakan kepentingan konsumen.

3) *Tangibles*

Fisik dan non-fisik, seperti kebersihan, dekorasi, dan perlengkapan yang digunakan oleh penyedia jasa.

4) *Empathy*

Kemampuan penyedia jasa untuk memahami dan merespon kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

5) *Reliability*

Kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan.

Dalam jurnal tersebut, kualitas pelayanan dianggap sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di The Axana Hotel Padang. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel tersebut.

Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam bukunya Kotler dan Keller (2021) menyebutkan dan menjelaskan indikator-indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Tangibles

Mencakup tampilan fisik fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam memberikan layanan, serta kemampuan karyawan untuk memperlihatkan penampilan yang rapi dan profesional.

2. Reliability

Mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, serta menghormati waktu dan janji.

3. Responsiveness

Mencakup kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang cepat dan efisien, serta memberikan respons yang baik terhadap permintaan, keluhan, dan pertanyaan dari konsumen.

4. Assurance

Melibatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen pada kemampuan penyedia layanan dan karyawan untuk memberikan layanan yang berkualitas dan memiliki kompetensi yang memadai.

5. Empathy

Mengacu pada kemampuan penyedia layanan dan karyawan untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, dan perasaan konsumen dengan empati dan pengertian yang baik.

2.1.4. Harga

Menurut Herawati, (2018) harga diartikan sebagai nilai tukar atau biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, harga dianggap sebagai faktor yang signifikan karena mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang diberikan. Dalam jurnal tersebut, ditemukan bahwa harga yang lebih tinggi dapat menurunkan kepuasan pelanggan, namun hal tersebut tergantung pada seberapa besar nilai yang diterima oleh pelanggan dari produk atau layanan yang diberikan. Jika nilai yang diperoleh oleh pelanggan

melebihi harga yang dibayarkan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Namun jika nilai yang diterima kurang dari harga yang dibayarkan, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun. Oleh karena itu, pengelola bisnis perlu memperhatikan harga yang ditawarkan agar dapat memberikan nilai yang seimbang dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut jurnal Stefanus (2022) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Harga juga dapat dianggap sebagai refleksi dari kualitas produk atau layanan, dan dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap suatu bisnis atau merek. Dalam konteks hotel, harga dapat mencakup biaya kamar, fasilitas hotel, makanan dan minuman, layanan kamar, dan lain-lain. Oleh karena itu, harga dapat menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih hotel dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Semakin rendah harga yang ditawarkan oleh hotel, semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mencari nilai tambah dan harga yang kompetitif dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa fasilitas dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam jasa hotel. Hotel yang mampu menawarkan harga yang kompetitif dan nilai tambah yang baik, serta fasilitas dan layanan yang memadai, dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka Purnomo, (2021).

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan terdapat beberapa proses tahapan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

a) Menetapkan tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga dapat bervariasi, tergantung pada tujuan perusahaan. Tujuan dapat meliputi memaksimalkan laba, mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan citra merek, dan sebagainya.

b) Mengetahui permintaan dan biaya

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor permintaan dan biaya. Faktor permintaan meliputi tingkat kebutuhan konsumen, preferensi merek, dan persaingan, sedangkan faktor biaya meliputi biaya produksi, distribusi, dan pemasaran.

c) Menentukan strategi penetapan harga

Perusahaan memiliki beragam strategi penetapan harga yang dapat mereka terapkan, seperti penetapan harga berdasarkan biaya produksi, penetapan harga berdasarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan, penetapan harga berdasarkan persaingan di pasar, dan strategi penetapan harga lainnya.

d) Menetapkan harga

Setelah strategi penetapan harga dipilih, perusahaan dapat menetapkan harga sesuai dengan strategi tersebut.

e) Melakukan evaluasi dan penyesuaian

Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap keefektifan strategi penetapan harga yang digunakan, dan jika perlu melakukan penyesuaian harga untuk mencapai tujuan penetapan harga yang telah ditetapkan.

Dimensi Harga

Menurut jurnal Rewa (2019) terdapat beberapa dimensi harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu :

a) Harga absolut

Harga absolut yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sementara harga yang terlalu mahal dapat menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hotel perlu menentukan harga kamar dan fasilitas yang seimbang dengan kualitas dan layanan yang disediakan.

b) Diskon dan potongan harga

Diskon dan potongan harga yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memberikan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen akan merasa senang jika mereka mendapatkan penawaran spesial atau harga yang lebih murah dari harga normal.

c) Harga relatif

Harga relatif juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga hotel dengan hotel-hotel sejenis di sekitarnya. Jika harga hotel

terlalu tinggi dibandingkan dengan hotel-hotel sejenis, maka konsumen cenderung beralih ke hotel lain yang lebih terjangkau.

d) Biaya tambahan

Biaya tambahan yang tidak terduga seperti biaya parkir dan biaya layanan kamar dapat menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hotel perlu memperjelas biaya tambahan yang harus dibayar oleh konsumen sejak awal, sehingga konsumen tidak merasa tertipu dan kecewa.

e) Fleksibilitas harga

Fleksibilitas harga yang ditawarkan oleh hotel juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hotel dapat menawarkan paket-paket khusus atau harga spesial kepada konsumen yang memesan kamar untuk jangka waktu yang lebih lama atau memesan kamar dalam jumlah yang banyak.

Dalam keseluruhan jurnal, harga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Aquila Bandung. Oleh karena itu, hotel perlu memperhatikan dimensi harga yang telah disebutkan di atas dalam menentukan strategi harga yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Indikator Harga

Dalam bukunya Kotler dan Keller 2021 terdapat beberapa indikator-indikator harga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam jasa perhotelan, yaitu sebagai berikut :

1) Harga kamar

Harga kamar yang tinggi atau rendah dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas hotel dan dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

2) Biaya tambahan

Biaya tambahan seperti biaya parkir, biaya internet, atau biaya telepon juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika biaya tambahan tidak wajar, konsumen mungkin merasa tidak puas dengan pengalaman menginap mereka.

3) Promosi harga

Promosi harga seperti diskon atau penawaran khusus juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen mungkin merasa senang dengan promosi harga yang diberikan dan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambah dari pengalaman menginap mereka.

4) Perbandingan harga

Konsumen juga dapat membandingkan harga hotel dengan hotel lain di daerah yang sama. Jika harga hotel lebih tinggi daripada hotel lain dengan fasilitas yang sama, maka konsumen mungkin tidak merasa puas.

5) Nilai tambah

Nilai tambah seperti sarapan gratis atau layanan antar-jemput bandara juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika hotel dapat memberikan nilai tambah yang baik, maka konsumen mungkin merasa puas dengan pengalaman menginap mereka.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, digunakan dasar-dasar teori yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya melalui jurnal-jurnal terkait lembaga penelitian. Kerangka teoritis ini menjadi landasan atau panduan dalam melaksanakan penelitian ini. Beberapa referensi penelitian sebelumnya yang digunakan dalam studi ini antara lain:

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
----	------------------	--------------------	---------------------	-----------	-------

1	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Axana Hotel Padang	(Putra, 2019)	Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y)	1. Diduga terdapat salah satu indikator yang paling dominan dari kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada The Axana Hotel Padang, Sumatera Barat.	Faktor yang berpengaruh adalah profesionalisme
				2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Signifikan
2	Signifikansi Harga, Fasilitas dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel	(Purnomo, 2021)	Harga (X2), Fasilitas (X2), Layanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y)	1. Harga mempunyai signifikansi terhadap kepuasan konsumen Hotel Lotus Garden & Resort	Harga berpengaruh positif tidak langsung signifikan terhadap kepuasan konsumen
				2. Fasilitas mempunyai signifikansi terhadap kepuasan konsumen Hotel	Signifikan

				Lotus Garden & Resort	
				3. Pelayanan mempunyai signifikansi terhadap kepuasan konsumen Hotel Lotus Garden & Resort	Signifikan
				4. Harga, fasilitas dan pelayanan, secara simultan mempunyai signifikansi terhadap kepuasan konsumen Hotel Lotus Garden & Resort	Signifikan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	(Abdul Gofur, 2019)	Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Administrasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen 2. Biaya mempengaruhi loyalitas konsumen	Signifikan Signifikan

				3. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Signifikan
	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa	(Ichsan & Nasution, 2022)	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Administrasi dan Biaya secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan 2. Kualitas Administrasi dan Biaya secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan 3. Biaya sampai batas tertentu mempengaruhi pemenuhan pembeli	Signifikan Signifikan tidak berpengaruh secara partial
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan	(Oktarini, 2020)	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan	1. Ada efek setengah jalan dan bersamaan pada kualitas bantuan loyalitas konsumen	Signifikan

	Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang		Konsumen (Y)	2. Ada pengaruh secara parsial dan secara simultan mengenai harga jual terhadap kepuasan	Signifikan
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Onyx Ketapang	(Stefanus, 2022)	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)	1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Signifikan
				2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Signifikan
				2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Signifikan

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Konseptual

Hotel saat ini telah menjadi tempat menginap yang mudah dijumpai di berbagai lokasi dan waktu. Dengan menyediakan fasilitas lengkap dan pelayanan memuaskan, hotel menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Hotel merupakan representasi perusahaan atau badan usaha yang bergerak di bidang akomodasi, baik untuk masyarakat lokal maupun dari luar daerah atau negara (Agustika, 2021).

Dalam era globalisasi yang kompetitif, pelaku bisnis harus bekerja keras untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Memahami kebutuhan klien dan percaya bahwa membantu organisasi dengan perencanaan prosedur promosi yang tepat harus mencapai loyalitas konsumen. Jaminan kualitas menjadi prioritas utama perusahaan dalam menjaga keunggulan daya saing mereka (Putra, 2019).

Kepuasan konsumen merujuk pada persepsi konsumen terhadap sejauh mana harapan dan keinginan mereka terpenuhi setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Dalam konteks hotel, kepuasan konsumen diukur melalui penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan, fasilitas hotel, dan kenyamanan selama menginap. Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen, ulasan hotel, serta keputusan konsumen untuk kembali menginap atau merekomendasikan hotel tersebut (Kurniawan & Lim, 2022).

Kualitas administrasi dalam pengaturan penginapan adalah kapasitas penginapan untuk menawarkan jenis bantuan yang memenuhi atau bahkan melampaui asumsi pelanggan. Faktor-faktor seperti tanggapan cepat terhadap keluhan konsumen, kebersihan kamar dan fasilitas hotel, keramahan staf, serta kemampuan memberikan informasi yang akurat menjadi penilaian kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan citra hotel di mata konsumen, sehingga perusahaan hotel perlu memberikan perhatian yang cukup terhadap hal ini (Thungasal & Siagian, 2019).

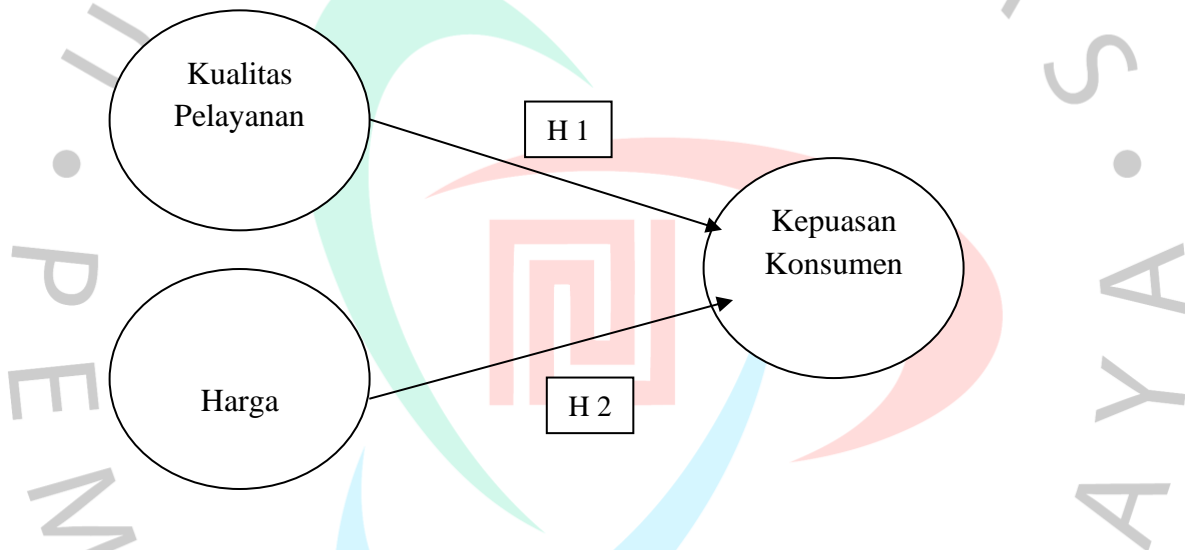
Harga juga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen, karena konsumen mengharapkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa tidak puas karena merasa membayar lebih mahal dari seharusnya. Di sisi lain, harga yang terlalu murah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor harga dengan memberikan harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau jasa. Selain itu, memberikan nilai tambah seperti promosi, diskon, atau program loyalitas juga penting agar konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dari produk atau jasa yang mereka beli. Dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan memberikan nilai tambah

yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan setia (Nobar & Rostamzadeh, 2018).

2.4. Model Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas mengenai beberapa teori dan juga hipotesis penelitian, maka peneliti akan menggunakan model seperti dibawah ini untuk mengusulkan kerangka konseptual yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen (bebas) Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2)
2. Variabel Dependen (terikat) : Kepuasan Pelanggan (Y)



Teori dalam penelitian kuantitatif merujuk pada sekumpulan gagasan konseptual atau variabel yang saling terkait dan terkait dengan proposisi atau hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, biasanya dalam konteks besaran (magnitude) atau arah (direction).

2.5. Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Variabel

2.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data yang dilaporkan dalam jurnal Gunawan (2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas layanan seperti kualitas kamar, keamanan, kebersihan, kenyamanan, keramahan staf, dan fasilitas hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, operator virtual hotel disarankan untuk memberikan perhatian

dan meningkatkan kualitas layanan mereka guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi bisnis hotel tersebut. Jurnal Baan (2020) menyoroti pentingnya peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pasien, terutama dalam hal keamanan pelayanan. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi RS Bahagia Makassar dan rumah sakit lainnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan memberikan pengalaman yang lebih positif bagi pasien rawat inap.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan

Berdasarkan temuan penelitian oleh Thungasal & Siagian (2019), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Hotel Kasuari. Biaya yang masuk akal dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan ketergantungan klien jangka panjang. Oleh karena itu, manajemen hotel harus memperhatikan harga yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis hotel. Dalam jurnal oleh Rewa (2019), disimpulkan bahwa harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel tersebut. Harga yang wajar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat citra positif hotel dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen hotel harus memperhatikan faktor harga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperkuat keunggulan kompetitif hotel di pasar yang semakin ketat.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.5.3. Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan penelitian oleh Albari & Kartikasari (2019), diketahui bahwa kualitas layanan dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Studi ini merekomendasikan agar perusahaan fokus pada peningkatan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menggunakan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan dari produk dan layanan mereka. Secara keseluruhan, studi ini memberikan

wawasan berharga bagi bisnis dalam cara meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi kualitas layanan dan harga.

Selain itu, berbagai investigasi juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan biaya mempengaruhi loyalitas konsumen di Inn 101 Suryakencana Bogor. Dalam konteks ini, manajemen hotel perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Temuan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan, lokasi, dan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka (Donovan S. & Fadillah, 2020).

H3 : Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

