BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Industri jasa saat ini menjadi industri yang berkembangnya sangat pesat yang mengakibatkan banyak pelaku usaha terjun ke industri tersebut, banyaknya pelaku usaha yang terjun ke industri jasa yang mengakibatkan persaingan semakin tinggi, maka setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembelian kemudian memuaskan kebutuhan tersebut, dan jelas bahwa pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, Melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen.

Apabila produknya berkulitas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Salah satu keputusan sulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah menetapkan harga jual suatu produk, bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Presepsi harga juga merupakan salah satu fakor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga merupakan isyarat yang digunakan oleh konsumen dalam proses persepsi, karena presepsi harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang merasa bahagia dan bangga ketika menggunakan suatu produk jasa. Dan pada tahap selanjutnya

mereka akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain.Promosi juga merupakan hal penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Karena jika pemasar gagal dalam menyampaikan atau mempromosikan nilai produknya kepada konsumen, maka hal itu sangat mempengaruhi presepsi konsumen terhadap nilai produk . Maka dari itu promosi berperan penting terhadap kepuasan pelanggan. Karena itu sangat penting bagi pemasar untuk mempromosikan produknya dengan benar.

PT. Hotel Danau Toba Internasional Medan adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa.PT. Hotel Danau Toba Internasional Medan merupakan perusahaan perhotelan yang melakukan promosi melalui iklan yang dipasang dimedia cetak maupun media elektronik.Perusahaan Hotel Danau Toba Medan melakukan kebijakan harga dengan bentuk tipe kamar yaitu bentuk standard yang harganya Rp.700.000, Superior Rp.850.000, Deluxe Rp.1.200.000, Junior suite Rp.1.416.000 dan Executive suite Rp.2.202.000. dan jumlah kamar yang terjual pada bulan Januari dari mulai tipe kamar standard sampai tipe kamar executive tersebut yaitu mencapai 4.762 kamar.

Bulan Februari mengalami penurunan dalam jumlah kamar yang terjual mencapai 3.924 kamar, selanjutnya pada bulan Maret mengalami peningkatan jumlah kamar yang terjual yaitu mencapai sebesar 4.939 kamar, dan terakhir pada bulan April mengalami penurunan jumlah kamar yang terjual yaitu 4.509 kamar, bulan Mei mengalami peningkatan dlam jumlah kamar yang terjual sebanyak 4.721 kamar, selanjutnya pada bulan Juni mengalami penurunan jumlah kamar yang terjual yaitu sebanyak 3.021 kamar.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan
Periode Januari – Juni 2017

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	5.059
Februari	4.177
Maret	5.204
April	5.018
Mei	5.442
Juni	4.042.

Sumber : Hotel Danau Toba Internasional Medan 2017

Data pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Hotel mengalami penurunan pada bulan Februari, April dan Juni. Jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Mei sebanyak 5.442 orang pengunjung dan Jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan Juni sebanyak 4.042 orang. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada bulan Februari, April.

Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya keluhan pelanggan yang terjadi pada kurun waktu yang sama. Berikut ini adalah data keluhan pelanggan pada periode Januari- Juni 2017.

Tabel 1.2
Data keluhan tamu Hotel Danau Toba Internasional Medan

Bulan	Minggu	Jumlah Tamu (orang)	Jumlah Keluhan
Januari	1	976	4
	2	1038	8
	3	1450	5
	4	1586	7
Jumlah		**5.050**	**24**
Februari	1	1338	8
	2	1224	10
	3	977	12
	4	578	15

Jumlah		**4.117**	**45**
Maret	1	1205	7
	2	1237	5
	3	1356	3
	4	1406	2
Jumlah		**5.204**	**17**
April	1	992	4
	2	1132	2
	3	1441	5
	4	1453	6
Jumlah		**5.018**	**17**
Mei	1	896	2
	2	989	4
	3	1649	5
	4	1908	4
Jumlah		**5.442**	**15**
Juni	1	1494	2
	2	1012	4
	3	682	8
	4	854	6
Jumlah		**4.042**	**20**

Sumber : Hotel Danau Toba Internasional Medan 2017

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Pada Bulan Februari dan Juni tingkat keluhannya meningkat sebanyak 45 tamu dan 20 tamu. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel Danau Toba Medan karena semua itu menyangkut hubungan dengan konsumen dan menyangkut kepuasan pelanggan Hotel Danau Toba itu sendiri. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.makaPT. Hotel Danau Toba Medan harus dapat bersaing dengan perusahaan asing dan nasional lainnya. Menyadari pentingnya pengaruh harga dan promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. Hotel Danau Internasional Medan dalam bersaing dengan perusahaan asing dan nasional lainnya yang telah menguasai pasar lokal.

Hotel Danau Toba Medan harus meningkatkan kepuasan pelanggannya agar pelanggannya tidak beralih atau pergi ke hotel-hotel internasional lainnya, dan menganalisa faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasaan pelanggan PT. Hotel Danau Toba, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan''.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Kebijakan harga
2. Promosi
3. Kelengkapan fasilitas
4. Citra perusahaan
5. Kualitas pelayanan

1.3 Batasan Masalah

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, biaya , tenaga dan kemampuan untuk melakukan analisis secara menyeluruh terhadap banyaknya permasalahan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka penulis membatasi penelitian pada pengaruh kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Danau Toba Medan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kebijakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Danau Toba Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Danau Toba Medan?
3. Apakah kebijakan harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Danau Toba Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Danau Toba Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Danau Toba Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Danau Toba Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan dalam memahami pengaruh kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

2. Bagi Universitas

   Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

3. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan perusahaan tentang pengaruh kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

4. Bagi penelitian lain

   Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sejenis pada masa yang akan datang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Definisi Kebijakan harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Menurut tjiptono **"Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya (pengeluaran)''.**[1]

Menurut Achidah dalam Tandjung**Harga adalah jumlah uang yang telahdisepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.**[2]

Definisi ini memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang

---

[1]Fandy Tjiptono&Anastasia Diana, **Pemasaran Esensi & Aplikasi**, Edisi satu, Penerbit Andi, yogyakarta, 2016. Hal.218

[2]Tandjung, **Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT,** JournalOf Management Volume.2 nomor.2 Maret 2016

diinginkan disektor. Harga juga mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari barang perusahaan ke pasar. Barang yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

Dalam keadaan perekonomian saat ini untuk menilai barang dan jasa adalah dengan menggunakan alat pembayaran yaitu uang. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam saat ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan terhadap daya beli konsumen.

2.1.1.1.Konsep dan Peranan Harga

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain *(non-moneter)* yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni :

1. Utilitas bentuk *(form utility)*

   Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu barang menjadi lebih bernilai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya: riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna, dan fitur barang yang akan dihasilkan. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek, pengembang, dan pihak terkait lainnya.

2. Utilitas tempat *(place utility)*

   terbentuk jika barang tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu *reebok* akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke *gerai ritel* seperti *mall* atau *toserba.*

3. Utilitas waktu *(time utility)*

   tercipta apabila suatu barang tersedia saat Tahun Baru bisa saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu Natal dan Tahun Baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

4. Utilitas informasi *(information utility)*

   tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu barang. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu barang dan tempat penjualannnya, barang bersangkutan belum ada nilainya.

5. Utilitas kepemilikan *(possession/ownership utility)*

   tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu barang dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian barang.

Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas . Dalam hal ini peranan harga sangatlah penting, karena peranan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. **"Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara Makro, Konsumen, dan Perusahaan".**[3]Untuk memperjelas lebih dalam, maka akan dijelaskan di bawah ini :

1. Bagi Perekonomian

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

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan *ritel*, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli barang) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek,

---

[3]Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, **Pemasaran Strategik**, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta. 2012 hal.319

lokasi toko, layanan, nilai *(value)*, fitur barang, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas barang seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi Perusahaan

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

2.1.1.2.Penetapan harga

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu–satunya unsur bauran pemasaran*(marketing mix)* yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan suka bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen untuk menurunkannya. Selain itu, *margin* laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk keindustri yang sama.

Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun *margin* kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Penetapan harga atas barang dan jasa yang efisien sering terjadi menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara atau metode penetapan harga yang dipakai adalah sama bagi perusahaan (didasarkan pada, biaya, persaiangan, permintaan, laba dan sebagainya), tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat barangnya, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Perusahaan memilih penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut.

2.1.1.3.Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. **Tujuan berorientasi pada laba**
2. **Tujuan berorientasi pada Volume**
3. **Tujuan berorientasi pada Citra**
4. **Tujuan stabilisasi harga**
5. **Tujuan-tujuan lainnya**[4]

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit diapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah

[4] Ali Hasan, ***Marketing***, Cetakan Ketiga, Penerbit ; Media Pressindo, Jakarta, 2016, hal.299

penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar

3. Tujuan berorientasi pada Citra

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

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan satabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga

untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Sedangkan menurut Kotler,**"Terdapat beberapa tujuan penetapan harga suatu produk atau jasa antara lain :**

1. **Kemampuan bertahan**
2. **Laba saat ini maksimum**
3. **Pangsa pasar maksimum**
4. **Pemerahan pasar maksimum**
5. **Kepemimpinan kualitas produk"[5].**

Untuk memperjelas lebih dalam, maka akan dijelaskan di bawah ini :

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 beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusahan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga internatif dan memilih harga yang

[5] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Tigabelas, Jilid Dua, 2013. Hal. 76

menghasilkan laba saat ini, arus ks, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga

3. **Pangsa pasar maksimum**

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah mengasumsikan psar sensitive terhadap harg

4. **Pemerahan pasar maksimum**

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar.Misalnya Sony sering melakukan penetapan harga memerah pasar, di mana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

5. **Kepemimpinan kualitas produk**

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar.Banyak mereka 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 di luar jangkauan konsumen. Merek-merek seperti kopi Starbuck, shampo Aveda, mobil BMW mampu memposisikan diri mereka sebagai pemimpin

kualitas dalam kategori mereka, menggabungkan kualitas, kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang sangat setia

2.1.1.4Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ketingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan tidak tentu, semakin tinggi harga maka permintaan rendah dan sebaliknya.Untuk memperkirakan kurva permintaan, sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka, menurut Kotler & Keller, **"dalam mengukur kurva permintaan ada beberapa metode yang digunakan yakni'':**

1. **Survei**
   dapat mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga yang diajukan, meskipun selalu ada peluang mereka mungkin merendahkan maksud pembelian mereka pada harga yang lebih tinggi untuk mencegah perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi.
2. **Eksperimen harga**
   dapat memvariasikan harga berbagai barang di toko atau mengenakan harga yang berbeda untuk barang yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perubahan itu mempengaruhi penjualan.
3. **Analisis statistik**
   harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain dapat mengungkapkan hubungan mereka"[6].

2.1.1.5.Tipe-tipe program penetapan harga

Ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga penetrasi

2.Penetapan harga paritas

3. Penatapan harga premium.[7]

---

[6]**Op.Cit**, hal.79.
[7]Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra **Op.Cit,** Hal.325

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga penetrasi

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya dipasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. Penetapan harga paritas

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Penetapan harga premium

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing

2.1.1.6.Langkah Prosedur Untuk Menetapkan Harga

Penetapan harga merupakan masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan dan memperoleh barang baru, ketika ia memperkenalkan barang lamanya ke saluran

distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Abdullah & Tantri :

"Ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, yakni :

1. **Memilih sasaran harga, perusahaan harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu barang tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.**
2. **Menentukan permintaan, setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa pada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.**
3. **Memperkirakan harga, permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.**
4. **Menganalisis harga dan penawaran pesaing, sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga barang pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin.**
5. **Memilih metode penetapan harga, perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus.**
6. **Memilih harga akhir, metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, misalnya; harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, dan kebijakan penetapan harga perusahaan"[8].**

---

[8]Thamrin Abdullah, Francis Tantri, **Manajemen Pemasaran,** Edisi Pertama, Cetakan keempat, RajaGrafindo, Depok, 2015, hal. 171.

2.1.1.7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

A. Faktor eksternal

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.

4. Organisasi

a. Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
b. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
c. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
d. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh devisi atau manajer suatu lini produk.

e. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegoisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range) harga tertentu.

f. Dalam industri penetapkan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada department pemasaran atau manajemen puncak.

g. Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntansi.

B. Faktor Eksternal

1. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan (Porter)

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan atau industri :

a. Persaingan dalam industry yang bersangkutan

b. Produk Substitusi

c. Pemasok

d. Pelanggan

e. Ancaman-ancaman baru

Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi:

a.Jumlah Perusahaan dalam Industri

b.Ukuran relative setiap anggota dalam Industri

c.Deferensiasi Produk

d.Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

2.1.1.8. Indikator Harga

1.Harga sesuai dengan yang disampaikan di brosur
2.Keterjangkauan harga
3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4.Daya saing harga
5.Kesesuaian harga dengan manfaat[9]

2.1.2.Pengertian Promosi

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target calon pelanggan.Dibawah ini beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Cravens dalam Hasan menyatakan bahwa "**Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan''.**[10]

Sedangkan menurut Keller menyatakan **bahwa promosi adalah sarana di manaperusahaan berusaha menginformasikan,membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.**[11]

---

[9]Tandjung, **Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT,***Journal, Of Management*, Vol 2 No 2, Maret 2016

[10]Ali Hasan**, Op.Cit.** Hal..367

[11]Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Op. Cit**. Hal.172

Mak penulis dapat menyimpulkan dari pengertian para ahli diatas bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya

2.1.2.1. Tujuan promosi

Adapun tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. **Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand**
2. **Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar**
3. **Meningkatkan penjualan dan *market share***
4. **Mendorong pembelian ulang merek yang sama**
5. **Memperkenalkan produk baru**
6. **Menarik pelanggan baru**[12]

2.1.2.2. Bauran Promosi

Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas :

1. **Periklanan**
2. **Penjualan perorangan *(personal selling)***
3. **Promosi penjualan**
4. **Hubungan masyarakat *(public relation***
5. **Pemasaran langsung *(direct marketing)*.**[13]

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal *(impersonal communication)* yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran *(awareness)* terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambahkan pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan,

[12]Ali Hasan, **Op.Cit,** hal.367
[13]Fandy Tjiptono&Gregorius Chandra, **Op.Cit**. hal.350

membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi *(informative advertising)*

   iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan/perkenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan membujuk *(persuasive advertising)*

   Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu

3. Iklan pengingat *(reminder advertising)*

   Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pemantapan *(reinforcement advertising)*

   Iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.Pada bisnis jasa perhotelan misalnya, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra hotel, dan menjelaskan keadaan hotel secara umum.

Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui :

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame
6. Surat langsung

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan

prospek (calon pembeli/pengguna); sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.Point of sales promotion terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, distribution constests, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contests, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

a. Membangun citra
b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya

c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada

d. Memperkuat positioning perusahaan

e. Memengaruhi publik yang spesifik

f. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain:

a. Publikasi

b. Acara-acara penting

c. Hubungan dengan investor

d. Pameran

e. Mensponsori beberapa acara

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pengguna saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasar katalog, telemarketing, TV interaktif, dan situs web.

2.1.2.3. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi adalah:

a. **Periklanan**
b. **Promosi Penjualan**
c. **Pemasaran Langsung**[14]

[14]Nana Herdiana Abdurrahman, **Manajemen Strategi Pemasaran**, Cetakan Pertama, Penerbit PustakaSetia, Jawa Barat, 2015, hal. 156

2.1.3.Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut walker dalam Hasan menyatakan bahwa **"Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas''.**[15]

Dan kepuasan pelanggan, ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar, yaitu sebagai berikut:

a. **Menurut Day menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian atau dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.**
b. **Menurut Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa**
c. **Menurut Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.**
d. **Menurut Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.**[16]

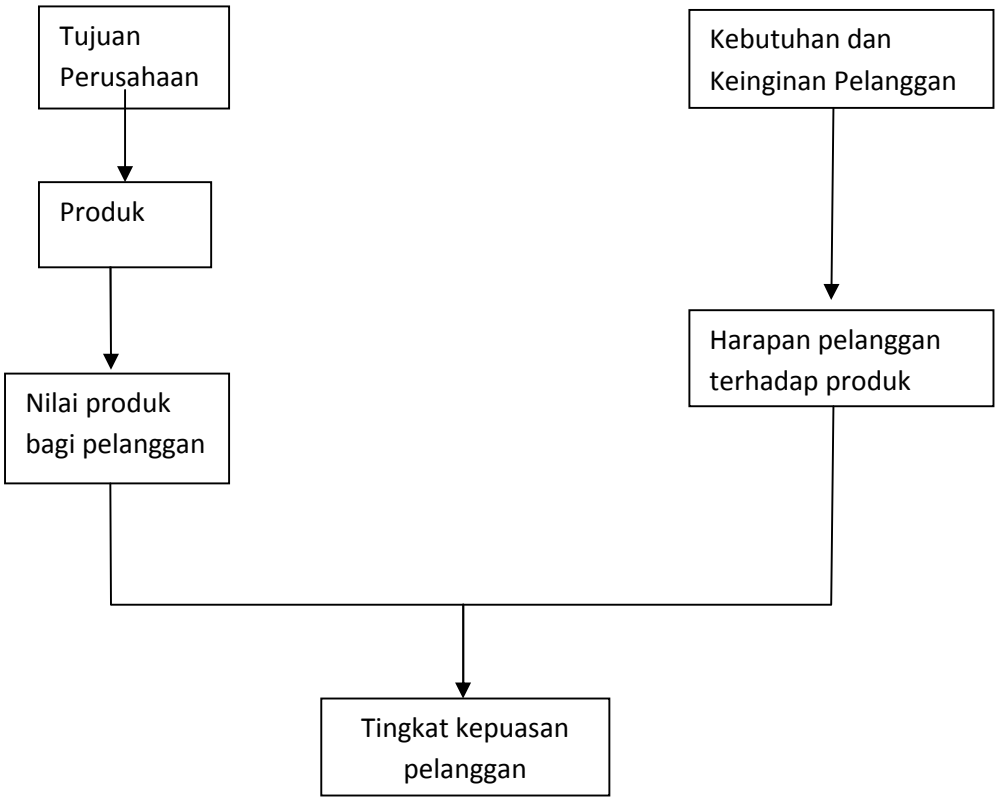
Dari pengertian- pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.1

---

[15]Ali Hasan**, Op.Cit**. hal.57

[16] Fandy Tjiptono Anastasia Diana, **Total Quality Management**, edisi kelima, Andi, Yogyakarta. 2013.Hal.102.

Gambar 2.1
Konsep kepuasan pelanggan



Sumber: Abd. Rahman Kadir

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan produk baru dan dimana produk baru yang diciptakan tersebut dapat memberikan nilai produk bagi pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dimana produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap produk sehingga tercapailah tingkat kepuasan.

2.1.3.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan

MenurutTjiptono adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaaat, yaitu:

a. **Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis**
b. **Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang**
c. **Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan**
d. **Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menggutungkan bagi perusahaan**
e. **Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan**
f. **Laba yang diperoleh dapat meningkat**[17]

2.1.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalamKadir beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Sistem keluhan dan saran**
2. ***Ghost shopping***
3. ***Lost customer analysis***
4. **Survei kepuasan pelanggan**[18]

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Sitem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.Informasi-informasi ini dapat memberiakan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap

---

[17]**Op. Cit,** hal.102

[18] Abd.Rahman Kadir, **Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Integratif antara teori dan implementasi,** Cetakan Pertama, Penerbit IPB Press, Bogor, 2013, hal128

sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Lost customer analysis

Perusahaaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survai kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3.3 Indikator

1.Kualitas produk
2.Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. harga
5. Biaya [19]

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk maksudnya adalah pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

[19] Rambat Lupiyoadi, **Manajemen Jasa Terpadu**, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hal 158

2. Kualitas pelayanan maksudnya pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional maksudnya pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga maksudnya produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya maksudnya pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.4. Tinjauan Empiris

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian maka perlu kiranya untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sehingga akan menghasilkan suatu analisa yang sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. Sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini.Penelitian tersebut diuraikan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Tinjauan Empiris

Media dan Waktunya	Penulis	Judul	HASIL PENELITIAN
Universitas Sam Ratulangi Manado, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen 2015	Rendy Gulla	AnalisisHarga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN	Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap KepuasanKonsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Harga secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Manado Grace Inn. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.
Universitas Muhammadiyah Surakarta,Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen 2016	Adhy Fajrur Nur Falakh	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bintang Tawangmangu	Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari thitung variabel Harga sebesar, 2,081 variabel pelayanan sebesar 3,026 variabel fasilitas sebesar2,383 variabel lokasi 2,264 dan nilai ttabel = 1,985, ini berarti bahwa thitung > ttabelmaka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga, Pelayanan,Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan secara individu.Berdasarkan uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 120,754 angka tersebutberarti Fhitung lebih besar daripada Ftabel sehingga keputusannya menolak Ho. Dengan demikian secara simultan variabel Harga, Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakulta Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Pemasaran 2015	Dendi Sumawan	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)	Berdasarkan hasil regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pelanggan. Berdasarkan uji regresi berganda secara simultan, hasil uji f menunjukkan bahwa tiga variabel independen yaitu promosi, harga, dan lokasi dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan

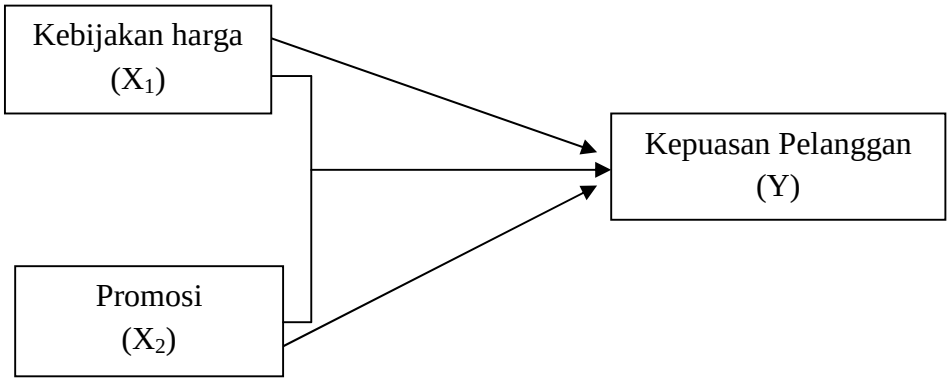
2.2.Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagi masalah penting.Harga merupakan upaya penentuan harga jual barang dan jasa agar dapat bersaing dengan barang dan jasa lain yang sejenis atau dengan kualitas yang sama. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyaraka

Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada jumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli.Kepuasan pelanggan yaitu merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka berfikir

yang dibentuk oleh variabel dependen dan variabel independen pada penelitian ini dapat disajikan pada gambar 2.2adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.3.Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Kabijakan harga dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kuantitatif Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensial/induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.Pada statistik inferensial terdapat statistik parametric yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.Kedua metode tersebut digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Danau Toba International Medan yang berlokasi di jalan Imam Bonjol Nomor 17 Medan.Penelitian ini dilakukan dari bulan April sampai Juli 2017.dengan tahapan sebagai berikut:

Tahap I : Pengumpulan data sekunder seperti Jumlah pelanggan, data keluhan, harga kamar dengan tipe serta jumlah kamar yang terjual, yang diperoleh dari manajemen Hotel Danau Toba Medan.

Tahap II : Pengumpulan data primer berupa kuesioner yang dibagikan pada pelanggan selama bulan Juli.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sujarweni **"Populasi adalahkeseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.**[20]Data yang diperoleh dari Hotel Danau Toba Medan menunjukkan bahwa jumlah populasi pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Danau Toba Medan yang menginap di Hotel Danau Toba Medan bulan Januari sampai dengan bulan Juni tahun 2017 sejumlah 28.873 pelanggan. Pada bulan Juli yang diperkirakan 4.812 berdasarkan jumlah pelanggan yang menginap rata-rata perbulan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sujarweni "**Sampel adalahbagian dari sejumlah karekteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian."**[21]Dalam penyusunan sampel perlu disusun kerangka sampling yaitu daftar dari semua unsur sampling dalam populasi sampling.Pengambilan sampel bertujuan untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga dalam menganalisa data.Populasi dalam ini adalah seluruh pelanggan yang menginap di Hotel Danau Toba Medan. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

[20]V.Wiratna Sujarweni, **Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi**, Cetakan Pertama, Pustakabarupress. Yogyakarta Hal 80. 2015

[21]**Ibid**. Hal. 81

e^2 =Presentasi ketidaktelitian dan kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan persentase sebesar 10 %.

Maka jumlah sampel dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\ e^2}$$

$$= \frac{4.812}{1+4.812\ (0,1)2}$$

= 97,96 responden

Berdasarkan rumus Slovin di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 97,96 responden, maka penulis menentukan sampel menjadi sebanyak 98 responden.

3.3.3. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode *accidentalsampling, accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.Alasan peneliti menggunakan teknik sampling tersebut adalah peneliti hanya akan meneliti dan mengambil data berdasarkan responden yang datang pada saat dilakukan kegiatan penelitian secara langsung, sehingga apabila mempergunakan teknik sampel yang lain dikhawatirkan tidak akan pas karena berdasarkan keterangan yang peneliti himpun sementara dari pemilik dan karyawan dari Hotel Danau Toba Medan, tidak diketahui jumlah yang pasti berapa pelanggan yang datang.

3.4.Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Metode Observasi

   Merupakan "**Pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.''**[22]Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin.Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus-menerus terjadi. Jika hal itu sudah diketemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti.

2. Metode Kueisioner atau Angket

   Merupakan " **Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.''**[23] Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga di dapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan kualitas

   Hotel Danau Toba Medan. Angket ini menggunakan skala Likert dengan skor 1-5.Skala Likert lazim digunakan untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, **skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok**

---

[22]O**p.Cit**. Hal.75
[23]**Ibid**

orang tentang fenomena sosial[24]. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah dengan menggunakan skala likert, sebagaimana disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6.Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala likert.

3.7.Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk untuk mengukur suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Defenisi operasional juga salah satu tahapan dalam proses pengambilan data yang memudahkan pengukuran variabel, yang dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan suatu penelitian.

Tabel 3.2

Variabel, Defenisi, Indikator dan skala Pengukuran

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran

[24]Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Edisi baru, Penerbit Alfabeta, Bandung, hal.93, 2016

Harga	Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.	1.Harga sesuai dengan yang disampaikan di brosur 2.Keterjangkauan harga 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4.Daya saing harga 5.Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Promosi	Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan	1.Periklanan 2.Promosi Penjualan 3.Pemasaran Langsung	Likert
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas	1.Kualitas Produk 2.Kualitas layanan 3.Emosional 4.Harga 5.Biaya	Likert

3.8.Metode Analisis Data

3.8.1.Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas

mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang diteliti secara faktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel-variabel yang diteliti yaitu mengenai Kebijakan Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.8.2. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara kebijakan harga (X_1) dan promosi*(X_2)* terhadap kepuasan pelanggan (Y).Adapun persamaan regresinya adalah :

$$\mathbf{Y=\beta_0+ \beta_1X_1+\beta_2X_2+€}$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

β_0 = konstanta

β_{1-2} = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Kebijakan harga

X_2 = Promosi

€ = Error Term

3.8.3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung > r tabel. Uji signifikan ini membandingkan

kolerasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Valliditas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS *(Statistical Package For Social Science).* Untuk menetukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r *product moment*. kriteria penilaian uji validitas, adalah:

1. Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung < r tabel (pada taraf 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2.Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8.4.Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Dalam kaidah statistik ekonometrika, apabila

menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap kemungkinan pelanggaran asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteros kedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, alat uji statistik linear berganda dapat digunakan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistik parametrik, jika data tidak terdistribusi dengan normal dapat dipakai non-parametrik.Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal.Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan data P-P (Plot Test).Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidanya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut dengan homokedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu

X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah studientized

Maka dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitaa.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ontogonal. Variabel ontogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antarvariabel independen sama dengan nol. Ada tidanya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF)

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusan

1. VIF > 10 : antar variabel independen terjadi multikolinearitas
2. VIF < 10 : antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

3.8.5.Uji Hipotesis

Hipotesis adalah **"jawaban sementara terhadap tujuanpenelitian yang diturukan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.''.**[25]Hipotesis merupakan pernyataaan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda.

Metode regresi yang sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Uji – t

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Kebijakan Harga dan Promosi) terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan)

$$H_0 : b_1 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Kebijakan Harga dan Promosi) terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan).

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji adanya hubungan adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F, uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan F_{hitung} dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H0 ditolak sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

[25]**Op.Cit**. hal.68

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H0 diterima sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar keragaman yang diberikan variabel bebas (kebijakan harga dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Jika R^2 semakin mendekati 1 berarti model persamaan regresi yang digunakan sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel Y dan X. jika R^2 semakin mendekati 0 berarti model regresi yang digunakan tidak dapat menjelaskan hubungan antar variabel Y dan X dengan baik.