

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam keseluruhan operasi sebuah organisasi atau institusi. Ini melibatkan serangkaian kegiatan yang terencana dengan baik, termasuk pembuatan produk, penetapan harga, promosi, dan pertukaran nilai dengan konsumen. Pemasaran tidak hanya menjadi motor penggerak untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam pertumbuhan perusahaan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk atau layanan menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing. Kualitas, yang didefinisikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, menjadi faktor penting dalam menjaga eksistensi perusahaan di pasar. Namun, konsep kualitas dapat bervariasi menurut perspektif, termasuk kecocokan penggunaan, daya tahan, citra, dan kepuasan pelanggan.

Pelayanan pelanggan merupakan aspek penting lainnya dalam keseluruhan strategi pemasaran. Pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam industri perhotelan, di mana persaingan sangat tinggi, pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat menjadi faktor penentu dalam menarik dan mempertahankan tamu.

Perubahan zaman juga mempengaruhi dinamika industri perhotelan. Selain sebagai tempat menginap, hotel juga berfungsi sebagai tempat untuk berbagai acara, seperti pesta pernikahan, pertemuan, dan acara lainnya. Oleh karena itu, hotel perlu terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk tetap relevan dan bersaing di pasar.

Dalam konteks persaingan, Hyatt Place Makassar menghadapi tantangan dari berbagai pesaing utama di pasar. Hotel-hotel lokal dan internasional, seperti Aston Makassar, Hotel Santika, dan Mercure Makassar, menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang bersaing. Makassar, misalnya, terkenal dengan layanan mewah dan fasilitasnya, sementara Hotel Santika menawarkan kombinasi antara harga kompetitif dan kenyamanan. Mercure Makassar, sebagai bagian dari Accor, memanfaatkan kekuatan mereknya untuk menarik



pelanggan yang mencari standar internasional. Hyatt Place Makassar perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang tersegmentasi ini.

Dalam menghadapi persaingan dan tren pasar yang terus berubah, Hyatt Place Makassar harus terus memantau kondisi pasar dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi dalam layanan, peningkatan fasilitas, dan strategi pemasaran yang efektif akan menjadi kunci untuk mempertahankan dan memperkuat posisi Hyatt Place Makassar di pasar perhotelan yang kompetitif ini. Dengan memahami tren pasar dan posisi pesaing, Hyatt Place Makassar dapat merancang strategi yang lebih baik untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Pada konteks ini, penelitian tentang kualitas pelayanan dalam industri perhotelan menjadi sangat penting. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan perlu dipahami dengan baik untuk membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran mereka dan tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Harga adalah satu-satunya elemen disruptif yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis. Harga juga fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan dan menetapkan harga dengan benar untuk mendapatkan keuntungan maksimal tanpa kerugian Tipe kamar Hyatt Place Makassar dan harga ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Tipe Kamar Dan Harga

No	Tipe Kamar	Harga Room /malam
1	2 Twin Beds	Rp 1.096.532
2	2 Twin Beds City View	Rp 1.390.532
3	1 King Bed City View	Rp 1.096.532
4	1 King Bed	Rp 1.096.532
5	1 King Bed Suite	Rp 2.958.532

Sumber data dari Aplikasi Traveloka



ari table 1 di atas, dapat kita lihat harga yang ditawarkan oleh Hyatt Makassar sangat bervariasi, tergantung kepada jenis kamar dan

pemandangan fasilitas yang dimiliki oleh setiap kamar. Dari sumber data *Traveloka* kamar yang paling sering dipesan oleh pengunjung yaitu kamar tipe 2 Twin Beds dengan harga Rp 1.096.532/malam, karena memiliki harga yang paling murah di antara tipe kamar lainnya.

Sedangkan, bagi para keluarga ataupun melakukan perjalanan, biasanya mereka memesan tipe kamar 1 king Bed City View dengan harga Rp 1.096.532 karena memiliki dimensi ruang yang lebih luas sedikit dibanding tipe kamar 2 Twin Beds dan menyuguhkan City View yang sangat indah karena hotel ini terletak di jantung pusat kota Makassar.

Hotel Hyatt Place Makassar adalah sebuah hotel berbintang empat yang terletak di pusat kota Makassar, Indonesia. Dengan lokasi yang strategis, hotel ini memberikan kemudahan akses bagi tamu untuk mengeksplorasi kota dan menikmati berbagai atraksi lokal. Hyatt Place Makassar menawarkan berbagai jenis kamar yang nyaman dan modern, dilengkapi dengan fasilitas seperti kamar mandi pribadi, AC, TV layar datar, meja kerja, dan akses Wi-Fi gratis. Fasilitas hotel meliputi kolam renang, pusat kebugaran, restoran, bar, layanan kamar 24 jam, layanan laundry, dan area parkir yang luas. Restoran dan kafe di hotel menyajikan hidangan lokal dan internasional, sementara fasilitas bisnis termasuk pusat bisnis dan ruang rapat dengan peralatan modern. Dikenal karena pelayanan yang ramah dan profesional, staf hotel siap membantu tamu dengan segala kebutuhan mereka. Keamanan tamu menjadi prioritas utama, dengan hotel dilengkapi sistem keamanan modern dan staf keamanan yang bertugas 24 jam. Dengan kombinasi kenyamanan, fasilitas modern, dan lokasi yang strategis, Hotel Hyatt Place Makassar menjadi pilihan yang ideal bagi pelancong bisnis maupun wisatawan yang mengunjungi kota Makassar.

Sebagai acuan penelitian, maka dilakukan beberapa penelitian terdahulu oleh (1) Yulita, R., & Safrizal. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Hawaii Pekanbaru*. Hasil penelitian menjawab Pelayanan berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara faktor harga juga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen, selain dari berbagai fasilitas yang ditawarkan. Penelitian ini juga memberikan sumbangan pada penelitian masa depan dengan mengusulkan perluasan cakupan penelitian dan penggunaan metode pengumpulan data yang lebih komprehensif.



lu, D., Koleangan, R. A. M., & Roring, F. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk*

*Bendito kawasan Megamas Manado..* Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan fasilitas di Warung Bendito secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan harga memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga faktor tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat menulis judul dengan **“Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Hyatt Place Makassar”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hyatt Place Makassar?
2. Bagaimana harga memengaruhi kepuasan konsumen di Hyatt Place Makassar?
3. Bagaimana kekuatan merek Hyatt Place Makassar berkontribusi terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana Hyatt Place Makassar dapat bersaing dengan hotel-hotel lain di Makassar melalui peningkatan kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan merek?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, dapat disusun tujuan dari penelitian adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hyatt Place Makassar.
2. Mengidentifikasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Hyatt Place Makassar.
3. Menilai kontribusi kekuatan merek Hyatt Place Makassar terhadap kepuasan konsumen.
4. Merumuskan strategi bagi Hyatt Place Makassar untuk meningkatkan daya saing melalui peningkatan kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan kekuatan merek.



### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Hyatt Place Makassar, sehingga dapat membantu manajemen hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka.
2. Memberikan informasi yang berharga bagi industri perhotelan secara umum mengenai pentingnya kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas dalam memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi acuan bagi hotel-hotel lain dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.
3. Mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap tipe kamar dan harga di Hotel Hyatt Place Makassar, sehingga dapat membantu hotel dalam menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Memberikan wawasan kepada akademisi dan peneliti tentang dinamika industri perhotelan, serta kontribusi penelitian dalam memahami hubungan antara kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan kepuasan konsumen.
5. Memberikan sumbangan pada literatur penelitian mengenai strategi pemasaran di industri perhotelan, terutama dalam konteks kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap keberhasilan bisnis hotel.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam proposal ini penulis menyusun enam bab uraian, dimana dalam tiap- tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut:

**BAB I:** Pendahuluan Dalam bab ini, diuraikan konteks latar belakang masalah yang menjadi landasan penelitian, merumuskan permasalahan yang diteliti, menetapkan tujuan dan manfaat penelitian. Serta uraian gambaran mengenai sistematika penulisan yang akan diikuti di bab-bab selanjutnya dan di bagian-bagian lain dari proposal ini.



**BAB II:** Tinjauan Pustaka Pada bab ini, disajikan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, juga dikaji penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan topik penelitian, membentuk kerangka berpikir, dan merumuskan hipotesis penelitian.

**BAB III:** Menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti berdasarkan teori yang relevan. Kerangka Pikir menggambarkan alur pemikiran yang menunjukkan bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat, seringkali disertai diagram untuk memudahkan pemahaman. Hipotesis dikembangkan dari teori dan penelitian sebelumnya, yang kemudian dirumuskan dalam bentuk pernyataan hubungan antara variabel, misalnya, "Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Antara Variabel Bebas Dan Variabel Terikat."

**BAB IV:** Metode Penelitian Dalam bab ini, dijelaskan secara rinci objek dan subjek penelitian, proses pemilihan populasi dan sampel, jenis serta sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data yang diterapkan, serta langkah-langkah uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, diuraikan pula metode analisis data yang digunakan dalam penelitian, serta lokasi dan objek penelitian.

**BAB V:** Hasil dan Pembahasan Pada bab ini, dijelaskan profil umum perusahaan yang menjadi objek penelitian, termasuk sejarah, struktur organisasi, visi, dan misi. Selain itu, bab ini juga mengulas analisis data yang telah diperoleh dari penelitian, yang meliputi penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

**BAB VI :** Kesimpulan dan Saran dalam bab ini, kesimpulan dari semua hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis apakah relevan dengan variabel-variabel dan saran yang diberikan dari penulis.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas komprehensif, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi untuk memenuhi permintaan pasar. Tujuannya adalah menciptakan produk bernilai jual, menetapkan harga, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar tawaran yang bernilai dengan konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, pemasaran adalah proses mengenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen. Aspek- aspek pemasaran mencakup periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan. Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli :

Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Sunyoto (2012:217) Pemasaran merupakan suatu proses yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan bersama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

definisi yang dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari pengertian pemasaran sebagai berikut :



Kesimpulan dari berbagai definisi pemasaran oleh para ahli adalah bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas komprehensif yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi-definisi tersebut menekankan pentingnya proses penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain, baik itu individu, kelompok, organisasi, atau pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran juga melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen dan memproduksi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Dalam keseluruhan sistem pemasaran, perencanaan, harga, promosi, dan distribusi memainkan peran penting untuk menciptakan respons yang diinginkan dari pasar.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran suatu barang atau produk memiliki secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen.

Sedangkan arti manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan telah ditetapkan oleh perusahaan.

Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk. Dalam suatu perusahaan/ organisasi perlu mempertimbangkan operasi jangka pendek dan jangka panjang dan mempertimbangkan secara mendalam serta matang dalam pelaksanaan pemasaran barang dan jasa. Sehingga Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka pendek dan jangka panjang tersebut, perusahaan harus mengkoordinasi seluruh aktifitas antar departemen



yaitu departemen produksi, departemen keuangan, akuntansi, personalia dan hubungan masyarakat.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Pemasaran memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta berkontribusi dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Salah satu fungsi utama pemasaran adalah membangun hubungan yang solid dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka, perusahaan dapat menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan serta menciptakan interaksi yang positif. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam membangun citra merek yang kuat. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing, membangun kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar.

### 2.1.3 Konsep Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran dan langganan.

Menelusuri arti pelayanan umum tidak terlepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal-usul timbulnya istilah pelayanan umum. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada korelasi dengan pelayanan umum. Meskipun dalam perkembangan lebih lanjut pelayanan umum dapat juga timbul karena adanya kewajiban sebagai suatu proses penyelenggaraan kegiatan organisasi, baik organisasi pemerintah maupun organisasi swasta. Menurut J. Salusu (1996: 37) secara garis besar, organisasi terdiri atas; organisasi bisnis, Publik, dan Nonprofit. Ketiga organisasi yang melayani masyarakat, terdapat perbedaan khas dengan tidak mengesampingkan persamaan-persamaan yang fundamental.

asi Publik mempunyai misi melayani publik, tidak persis sama organisasi nonprofit melayani publik. Nonprofit tidak perlu dan tidak sama dengan organisasi publik, apalagi konsumennya lebih



Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Setiap konsumen cenderung mencari produk berkualitas serta layanan yang baik saat melakukan pembelian. Di era modern, permintaan akan layanan yang lebih tinggi semakin meningkat (Arman & Shabbir, 2020).

Gardner dan Levy (1955) mendefinisikan citra merek sebagai kombinasi dari karakteristik fisik, aspek sosial, serta dampak psikologis. Sementara itu, Malik et al. (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah bagian penting dari *brand equity*, yang memberikan nilai tambah bagi suatu merek di mata konsumen (Isoraite, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana kinerja suatu produk dapat memenuhi harapan pelanggan. Jika produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, tetapi jika tidak, mereka akan mengalami kekecewaan. Hurriyati (2005) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang. Loyalitas ini memiliki peran penting dalam keberlanjutan penjualan suatu produk.

Hasil pelayanan dinikmati oleh individu warga secara langsung, dan sebagai warga negara yang mempunyai kepentingan tertentu tidak bisa menghindar untuk meminta pelayanan. Sebagai contoh setiap WNI yang telah memasuki usia 17 tahun harus memiliki KTP; setiap orang yang akan mendirikan bangunan harus memiliki IMB. Jenis pelayanan oleh pemerintah kepada individu warga, kalau diadakan pengkajian yang lebih mendalam masih dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis. Pengelompokan ini penting karena masing-masing kelompok mempunyai ukuran efisiensi dan efektivitas yang berbeda. Misalnya KTP ukuran efektif dan efisien yang utama adalah mudah, murah, dan cepat. Sebaliknya layanan yang berupa perijinan usaha, ukuran utama adalah cepat dan mudah, mungkin tidak begitu penting.

Kualitas layanan harus senantiasa dijaga dan ditingkatkan agar dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Layanan yang memuaskan dan menyenangkan akan membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan ini tercapai apabila pelanggan merasakan kegembiraan karena layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan timbul jika layanan tidak memenuhi ekspektasi an. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung ke tempat ulang.



### 2.1.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Setiap perusahaan memiliki kebijakan tersendiri dalam menetapkan harga produk yang dijual. Kebijakan ini merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk menguasai pasar dan didasarkan pada berbagai faktor. Dalam menentukan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan persepsi konsumen, karena harga yang ditetapkan akan memengaruhi pengalaman serta penilaian mereka. Bagi pembeli, biaya menjadi faktor utama dalam memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, mereka cenderung membandingkan harga dengan pesaing sebelum memutuskan pembelian. Ketika produk memiliki karakteristik yang kompleks, harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen (Cravens, 1996).

Harga memainkan peran penting dalam suatu bisnis, karena selain mempertimbangkan kualitas produk, konsumen juga memperhatikan harga yang ditawarkan. Menurut Saladin (2003), menurut Payne (2001) dalam Ratnasari dan Aksa (2011:61) tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
2. *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
3. *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
5. *ROI (Return On Investment)*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian return on investment atau tingkat pengambilan investasi.

Kotler & Armstrong (dalam Indrasari, 2019), harga memiliki dua ama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:



- PeranAlokasi  
Harga membantu konsumen dalam menentukan cara memperoleh manfaat atau nilai terbaik berdasarkan kemampuan daya beli mereka.
- PeranInformasi  
Harga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen, terutama ketika mereka mengalami kesulitan dalam menilai kualitas atau manfaat suatu produk.

### 2.1.5 Konsep Merk

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

- Manufacturer Brand  
Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capitanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.
- Private brand atau merek pribadi  
Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsiasosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkandi asosiasi atau di ingatan en".



Kotler dan Keller (2014:263), merek adalah produk atau jasa ensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara duk atau jasalainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan

yang sama, perbedaan ini bersifat fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis emosional atau tidak nyata.

Secara teori banyak faktor-faktor pembentuk Brand Image (Citra Merek) menurut Kotler, P., & Keller (2012) yaitu:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek yang membuat suatu produk menonjol dari para pesaingnya. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) serta karakteristik yang memberikan daya tarik tersendiri bagi produk tersebut bagi pelanggan.
2. Kekuatan asosiasi merek ini tergantung pada jumlah pengolahan informasi yang masuk ke dalam proses encoding.
3. Keunikan Merek. Merek harus dimiliki bersama dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu menciptakan keunggulan kompetitif yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

#### 2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, karena Mudie dan Cottom (dalam Tjiptono, 2007), kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan



perasaan senang, individu puas karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai jasa pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka

dapatkan. besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, serta kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing Perusahaan.

Mempertahankan kepuasan Konsumen dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa konsumen harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa konsumen layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan konsumen lain.

Kotler (2000), menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

Terdapat beberapa tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yaitu kepuasan yang menuntut (*demanding satisfaction*), kepuasan stabil (*stable satisfaction*), kepuasan pasrah (*resigned satisfaction*), ketidakpuasan stabil (*stable dissatisfaction*), dan ketidakpuasan yang menuntut (*demanding dissatisfaction*).

1. Kepuasan yang Menuntut (*Demanding Satisfaction*)  
Pelanggan dengan tipe ini bersifat aktif dan memiliki relasi yang positif dengan penyedia jasa, ditandai dengan optimisme serta kepercayaan. Berdasarkan pengalaman memuaskan sebelumnya, mereka berharap layanan yang diterima di masa depan dapat terus meningkat dan memenuhi ekspektasi yang lebih tinggi.
2. Kepuasan Stabil (*Stable Satisfaction*)  
Tipe ini menggambarkan pelanggan yang memiliki aspirasi pasif namun tetap menuntut layanan yang baik. Hubungan mereka dengan penyedia jasa bercirikan kestabilan dan kepercayaan karena merasa layanan saat ini telah memadai.

Kepuasan Pasrah (*Resigned Satisfaction*)  
Pelanggan dalam kategori ini merasa puas bukan karena layanan



memenuhi harapan mereka, tetapi karena mereka menganggap bahwa mengharapakan sesuatu yang lebih baik tidaklah realistis.

4. Ketidakpuasan Stabil (*Stable Dissatisfaction*)  
Pelanggan tipe ini tidak puas dengan layanan yang diterima, namun memilih untuk tidak mengambil tindakan apapun. Hubungan mereka dengan penyedia jasa diwarnai perasaan negatif serta keyakinan bahwa harapan mereka tidak akan pernah terpenuhi.
5. Ketidakpuasan yang Menuntut (*Demanding Dissatisfaction*)  
Pelanggan ini memiliki aspirasi aktif dan cenderung vokal dalam menyuarakan keluhan serta menuntut perbaikan. Mereka tidak segan untuk memberikan protes dan tidak merasa perlu loyal kepada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman buruk sebelumnya, mereka cenderung tidak ingin menggunakan jasa yang sama di masa mendatang.

Kesimpulan dari berbagai definisi diatas adalah kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Ketika harapan terpenuhi atau melebihi, konsumen merasa puas, tetapi jika tidak terpenuhi, mereka akan merasa kecewa. Penting bagi perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen serta berusaha memenuhinya untuk menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat berdampak pada loyalitas konsumen, pengulangan pembelian, dan rekomendasi kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun, perusahaan juga perlu memahami bahwa tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama, dan beberapa mungkin layak mendapatkan perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan yang lain. Mempertahankan kepuasan konsumen adalah proses yang berkelanjutan dan penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Tinjauan empiris atau penelitian terdahulu berfungsi sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Dengan adanya studi sebelumnya, tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan inspirasi baru untuk melakukan penelitian dan menunjukkan keunikannya. Penelitian

yang relevan disajikan dalam Tabel 2.1 sebagai berikut :

1 Hasil penelitian terdahulu



No	Peneliti/Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rahma Yulita, dan Safrizal (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Fasilitas</li> <li>4. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara parsial fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0,679 atau 67,9%.
2	Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan, dan Ferdy Roring (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Fasilitas</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	Hasil penelitian menunjukkan Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Diharapkan agar Warunk Bendito meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat Pelanggan serta memberikan rasa puas kepada Pelanggan yang datang ke Warunk Bendito.



3	Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Daramawan, dan Adila Nur Klarisah (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Fasilitas</li> <li>4. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga, variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	Deti Nurcholifat, Sinthon Siahaan (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan tamu Di Hotel 101 Urban Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Fasilitas</li> <li>4. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan tamu di 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading.

