

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan

1.1.1. Latar Belakang

PT. Pancur Gading Wisata merupakan perusahaan yang bergerak disektor perhotelan dalam kegiatan oprasionalnya terjadi penurunan jumlah pengunjung yang semakin menurun setiap bulannya. Hal ini dapat diduga karena kurang puasnya konsumen akan kemampuan hotel dalam memberikan pelayanan yang baik.

Masih banyak masyarakat yang belum mengenal PT. Pancur Gading Hotel & Resort sebagai salah satu hotel berbintang yang berada di Sumatera Utara. Hal ini dapat diakibatkan kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan ke khalayak banyak dan berdampak terhadap pengujung yang menginap tidak begitu besar jumlahnya.

PT. Pancur Gading Hotel & Resort tentunya mengalami tantangan yang cukup berat dalam memberikan kualitas pelayanan. Keramahan dan daya tanggap para staff Pancur Gading Hotel menjadi perhatian pelanggan akan ketidakramahan dalam memberikan pelayanan.

PT. Pancur Gading Hotel & Resort memiliki standart pelayanan hotel bintang empat berdasarkan jenis kamar yang mereka sediakan. Namun disisi lain, harga hotel pesaing lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh Pancur Gading Hotel dan Resort. Sehingga terjadi perbandingan harga dengan kualitas fasilitas dan sarana yang sama.

Dengan uraian permasalahan diatas maka penulis dapat menarik satu judul yakni “ **PENGARUH PROMOSI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGAN PT PANCUR GADING WISATA**”

1.1.2. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahannya yakni :

- a. “Promosi yang kurang efektif dari pemberian diskon hotel dan pengurangan biaya hotel yang jarang sekali diberikan.
- b. Kualitas pelayanan yang diterima belum sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh Perusahaan.
- c. Kepuasan konsumen yang masih sangat rendah yang mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung yang semakin menurun.
- d. Harga hotel yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan harga hotel pesaingnya”

1.1.3. Perumusan Masalah

Penulis pun memberi rumusan masalah sbb :

- a. “Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Pancur Gading Wisata?
- b. Bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan PT. Pancur Gading Wisata?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pancur Gading Wisata?

- d. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pancur Gading Wisata?”

1.1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian Ini bertujuan yakni :

- a. “Untuk menganalisis pengaruh promosi akan rasa bahagia pelanggan PT. Pancur Gading Wisata.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan akan kepuasan pelanggan PT. Pancur Gading Wisata.
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga akan kepuasan pelanggan PT. Pancur Gading Wisata.
- d. Untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga akan rasa senang pelanggan PT. Pancur Gading Wisata”

1.2. Landasan Teori

1.2.1. Promosi

“Menurut Agustina Shinta (2011:120) promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan membagikan informasi, mempengaruhi dan memberi tahu target pasar mengenai produk sekaligus perusahaan sehingga konsumen membeli dan menjadi loyal.

Menurut Anang Firmansyah (2020 : 60) terdapat lima indikator promosi, yakni:

- a. *Advertising*
- b. *Personal sale*
- c. *Sales promotion*
- d. *Public relation*
- e. *Direct marketing*

1.2.2. Kualitas Pelayanan

“Menurut Rahmawati (2016:23) Mutu layanan merupakan gabungan karakter yang menggambarkan sejauh mana layanan bisa mencapai asumsi kebutuhan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2012:75) ada 5 hal dalam kualitas layanan, yakni:

- a. Reliabilitas
- b. Responsivitas
- c. Jaminan
- d. Empati
- e. Bukti fisik

1.2.3. Harga

“Menurut Meithana Indrasari (2019:42) Konsep harga berkaitan dengan konsep nilai dan fungsi. Nilai merupakan patokan jumlah suatu barang ketika barang tersebut saling ditukarkan dengan barang lain. Kemudahan penggunaan merupakan tambahan pada suatu barang untuk menambah tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen.

Menurut Putri (2017:110), terdapat empat indikator harga, yakni:

- a. Harga serta kualitas produk selaras
- b. Adanya perbandingan harga
- c. Harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan
- d. Harga serta ekspektasi yang sesuai

1.2.4. Kepuasan Pelanggan

“Menurut Daga (2017:78) Kepuasan konsumen merupakan reaksi antara konsumen dengan pelayanan (outcomes) yang diberikan, lalu konsumen membandingkannya (outcomes) dengan harapan yang diinginkan.

Menurut Rahayu (2019:44), terdapat empat indikator kepuasan pelanggan, yakni:

- a. Evaluasi subjektif konsumen terhadap semua manfaat yang diperoleh
- b. Manfaat yang diperoleh konsumen dari interaksi yang berjalan dengan perusahaan
- c. Minat berkunjung kembali
- d. Kesiediaan merekomendasikan

1.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

“Tjiptono (2016:219) menyatakan bahwa periklanan adalah suatu bentuk dialog jual beli yang dimaksud sebagai kegiatan pemasaran untuk memberitahukan informasi untuk mempengaruhi dan mendidik konsumen supaya produk tersebut diterima oleh pasar. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk membangkitkan minat beli dan menciptakan kepuasan pelanggan.”

1.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keinginan Pelanggan

“Kotler (2016:92) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan jasa untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang ditawarkan di atas pesaing dan di atas apa yang dibayangkan konsumen. Perusahaan juga perlu memahami kebutuhan dan harapan terhadap produk serta jasa yang ditawarkan. Menciptakan kualitas pelayanan yang baik membuat hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, minat pelanggan untuk dapat membeli kembali produk atau jasa tersebut meningkat, kata- of mouth can - Membentuk dari mouth to mouth yang berguna untuk perusahaan dan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

1.5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

“Tawarkan harga diskon untuk pengguna layanan sehingga pelanggan lebih senang dan bahagia dengan apa yang mereka tawarkan. (Sentosa, 2021:17). Gofur (2019:39) menyatakan bahwa harga sering digunakan oleh konsumen sebagai acuan terhadap apa yang dia rasa terhadap produk yang ditawarkan. Apabila harga tidak sesuai maka kepuasan pelanggan akan menurun. Begitu juga sebaliknya.

1.6 Definisi Operasional Variabel

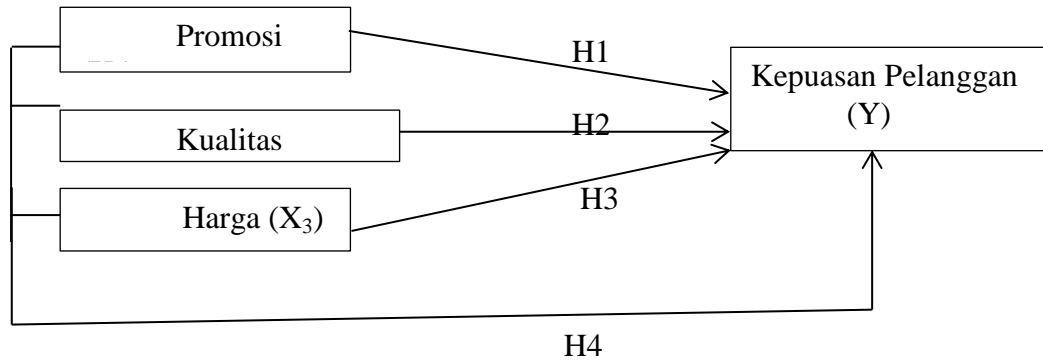
Berikut definisi operasional variable :

Tabel 1
Pengertian Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel Penelitian	Pengertian Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi (X1)	kegiatan pemasaran yang bertujuan membagikan informasi, mempengaruhi dan memberi tahu target pasar mengenai produk sekaligus perusahaan sehingga konsumen membeli dan menjadi loyal di sebut promosi	a. <i>Advertising</i> b. <i>Personal selling</i> c. <i>Sales promotion</i> d. <i>Public relation</i> e. <i>Direct marketing</i>	<i>Likert</i>
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Mutu layanan merupakan gabungan karakter yang menggambarkan sejauh mana layanan bisa mencapai asumsi kebutuhan konsumen”.	a) Reliabilitas b) Responsivitas c) Jaminan d) Empati e) Bukti fisik	<i>Likert</i>
3	Harga (X3)	Konsep harga berkaitan dengan konsep nilai dan fungsi. Nilai merupakan patokan jumlah suatu barang ketika barang tersebut saling ditukarkan dengan barang lain. Kemudahan penggunaan merupakan tambahan pada suatu barang untuk menambah tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen	a) Harga serta kualitas produk selaras b) Adanya perbandingan harga c) Harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan d) Harga serta ekspektasi yang sesuai	<i>Likert</i>
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan reaksi antara konsumen dengan pelayanan (outcomes) yang diberikan, lalu konsumen membandingkannya (outcomes) dengan harapan yang diinginkan.	a) Evaluasi subjektif konsumen terhadap semua manfaat yang diperoleh b) Manfaat yang diperoleh konsumen dari interaksi yang berjalan dengan perusahaan c) Minat berkunjung kembali d) Kesiediaan merekomendasikan	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2021

1.7 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis

“Sugiyono (2014: 99) hipotesis merupakan hasil awal dari rumusan masalah penelitian dan diambil dari fakta empiris dari pengumpulan data. Dari rumusan masalah, landasan teori, tinjauan penelitian sebelumnya kerangka konseptual, dan diajukan empat hipotesis:

- H₁ : Promosi berpengaruh akan kepuasan konsumen PT. Pancur Gading Wisata
- H₂ : Kualitas layanan berpengaruh akan kepuasan konsumen PT. Pancur Gading Wisata
- H₃ : Harga berpengaruh akan kepuasan konsumen PT. Pancur Gading Wisata
- H₄ : Promosi, kualitas layanan serta harga memiliki pengaruh secara simultan akan kepuasan konsumen PT. Pancur Gading Wisata”.