

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Hotel

Hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil disediakan untuk setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makanan dan minuman (Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI No. PM/10/PW.301/Phb.1997). Menurut Harrison dan Enz dalam Anditya (2012) hotel adalah industri yang mengutamakan penyediaan akomodasi, makanan, dan minuman atau beberapa kombinasi dari aktivitas tersebut. Bisnis perhotelan menyediakan pelayanan yang berbeda dari produk nyata pada umumnya, pelayanan perhotelan tidak dapat dilihat dan dipegang, tetapi dapat dirasakan langsung oleh konsumen melalui konsumsi saat proses pelayanan terjadi.

##### 2.1.2 Klasifikasi Hotel

Walker dalam (2010) menjabarkan klasifikasi hotel berdasarkan lokasi, harga, dan tipe-tipe *service* yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen untuk memilih sesuai kriteria hotel yang diinginkan, berikut ini daftar klasifikasinya:

- a. *City Centre Hotels*, hotel yang berlokasi di pusat kota dan berdasarkan lokasinya, dapat memenuhi kebutuhan pelancong bisnis maupun

pelancong dengan tujuan rekreasi. Hotel ini bisa saja mewah, skala menengah, hotel bisnis, *suites*, residen, maupun hotel ekonomi.

- b. *Resort Hotels*, hotel ini muncul saat masa railroad dimana masyarakat banyak yang melakukan perjalanan kereta api. Meningkatnya *resort hotel* dikarenakan banyak masyarakat kota yang menginginkan liburan di tempat yang menurut mereka menarik. Liburan ke tempat-tempat di sekitar *resort hotel* biasanya lebih menghasilkan pengalaman menyenangkan saat masa libur liburan, contohnya di sekitar pantai atau pegunungan dengan pemandangan yang indah.
- c. *Airport Hotels* adalah hotel yang berlokasi di bandara-bandara besar. Hotel ini memiliki tingkat okupansi yang tinggi karena tingginya pelancong yang transit, berangkat, maupun datang dan pergi dari bandara tersebut. Tamu hotel biasanya pelancong bisnis, grup, maupun turis. Pengguna maskapai penerbangan dengan *early* atau *late flight* dapat menginap di *airport hotel* sambil beristirahat menunggu penerbangan mereka.
- d. *Freeway Hotels* dan *Motels* adalah hotel yang hadir untuk membantu para penempuh perjalanan jauh antar kota. *Freeway hotel* dan motel ukurannya lebih kecil dari hotel pada umumnya, juga biasanya jumlah kamar yang disediakan kurang dari lima puluh kamar. Motel biasanya terletak di dekat pintu keluar tol di pinggir kota.
- e. *Casino Hotels* adalah hotel yang menyediakan industri hiburan dan biasanya berhubungan dengan arus keuangan.

- f. *Convention Hotels* adalah hotel yang menyediakan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan kedatangan kelompok dan keperluan konvensi. Terlepas dari segmen pasar mereka, *convention hotels* juga menarik turis musiman.
- g. *Full Service Hotels* adalah hotel yang diklasifikasikan berdasarkan tingkat servis yang ditawarkan. *Full service hotel* menawarkan banyak fasilitas, servis, perlengkapan, termasuk yang disediakan oleh hotel mewah seperti beberapa restoran, bar, lounge, meeting room, convention centre, fasilitas bisnis, dan lainnya.
- h. *Economy / Budget Hotels*. Hotel dengan tipe penyediaan servis yang sedikit ini menikmati gelombang pertumbuhan selama dua puluh tahun terakhir, hotel jenis ini mungkin semakin dekat dengan titik jenuhnya. Hukum ekonomi mengenai permintaan dan penawaran mengatur, apabila suatu area mempunyai terlalu banyak properti sejenis yang diikuti dengan perang harga biasanya akan ada yang keluar dari bisnis tersebut dan mencoba menarik tamu dengan menawarkan sesuatu yang berbeda. Beberapa pebisnis hotel akan berusaha untuk memberikan daya tarik berbeda dari bisnis mereka. *Budget hotel* menawarkan kebersihan, ukuran kamar yang wajar, dan dilengkapi peralatan dengan harga yang terjangkau untuk konsumen.
- i. *Boutique Hotels* adalah hotel yang memberikan pengalaman menginap berbeda dibandingkan dengan hotel menengah ke atas. *Boutique hotel* memiliki keunikan dalam arsitektur, style, dekorasi, dan ukuran.

### 2.1.3 Hotel Budget

Fiorentino (1995) menjelaskan beberapa definisi dan kondisi dari budget hotel. Quest dalam Fiorentino (1995) mengidentifikasi generasi yang disebut sebagai hotel budget biasanya berukuran kecil, fasilitas terbatas, dan harganya murah. Namun, Lee dalam Fiorentino (1995) mendefinisikan hotel budget sebagai salah satu segmen yang pertumbuhannya cepat di industri yang menawarkan kebersihan, kamar yang simpel, dan biasanya ada restaurant atau *coffe shop* di area hotel. Gilbert dan Arnold dalam Fiorentino (1995) mendefinisikan budget hotel sebagai penginapan servis terbatas yang menawarkan manfaat *good value for money* dengan akomodasi berstandar modern, kualitas akomodasi sama baiknya dengan hotel bintang tiga dan empat dengan harga yang 25% sampai 30% lebih murah.

### 2.1.4 Consumer behavior

Konsep pemasaran mendorong perusahaan untuk menyadari bahwa transaksi dengan konsumen dapat ditingkatkan apabila perusahaan memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi tersebut, perusahaan harus terlibat pada riset pemasaran yang menekan pada prinsip-prinsip perilaku konsumen secara mendalam (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Teori perilaku konsumen merupakan teori yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya

(waktu, uang, dan usaha) dengan tujuan untuk membeli barang dan jasa yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Teori ini mencakup apa yang akan dibeli oleh konsumen, mengapa konsumen membeli, kapan konsumen membeli, dimana konsumen membeli, seberapa sering konsumen membeli, dan seberapa sering konsumen menggunakannya (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Teori perilaku konsumen juga mempelajari bagaimana tindakan konsumen setelah pembelian terjadi, teori ini sangat dibutuhkan perusahaan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008)

### **2.1.5 Brand Image**

Keller (1993) mendeskripsikan *brand image* sebagai persepsi tentang suatu merk yang tercermin dari asosiasi merk yang terdapat di dalam benak konsumen. *Image* perusahaan pada dasarnya mengandung makna konsistensi dalam mempertahankan kinerjanya sepanjang waktu baik itu yang berhubungan dengan kualitas, harga, dan keterampilan pemasaran (Herbig et al, 1995). Oleh karena itu perusahaan yang mempunyai reputasi bagus adalah perusahaan yang mempunyai konsistensi dalam kualitas produk, kualitas pelayanan, merk dan kualitas pada atribut lainnya. Pengertian reputasi dapat dipahami bila kita member contoh dalam kehidupan sehari-hari misalnya tentang bagaimana konsumen percaya tentang kualitas suatu produk, bagaimana konsumen loyal pada suatu merk

tertentu. Hubungan *image* dengan *perceived quality* menurut Herbig et al (1995) adalah konsumen menggunakan reputasi dalam menduga kualitas produk. Konsumen mempunyai kecenderungan menggunakan merek sebagai isyarat kualitas. Pengaruh *image* untuk suatu merek menjadi sangat kuat apabila produk-produk yang bersaing mempunyai kemiripan.

Pada penelitian ini definisi dari *brand image* adalah persepsi tentang suatu merk yang tercermin dari asosiasi merek yang terdapat di dalam benak konsumen. Definisi tersebut merujuk pada teori Keller (1993)

#### **2.1.6 *Perceived Technical Quality***

*Perceived technical quality* merepresentasikan fasilitas yang tetap ada setelah proses servis telah selesai diberikan oleh penyedia jasa ke konsumen (Gronroos, 1982 dalam Brady dan Cronin, 2001). *Perceived technical quality* dari industri jasa adalah benda nyata yang tetap ada setelah proses jasa telah selesai diberikan oleh penyedia jasa ke konsumen (Dobholkar et al, 1996; Gronroos, 2000; Morgan dan Piercy, 1992 dalam Chitty et al, 2007).

Pada penelitian ini definisi dari *perceived technical quality* adalah fasilitas yang tetap ada setelah proses servis telah selesai diberikan oleh penyedia jasa ke konsumen. Definisi tersebut merujuk pada teori Dobholkar et al, 1996; Gronroos, 2000; Morgan dan Piercy, 1992 dalam Chitty et al (2007).

### **2.1.7 Perceived Functional Quality**

*Perceived functional quality* merepresentasikan penyampaian jasa kepada pelanggan dimana *perceived functional quality* menentukan persepsi pelanggan tersebut terkait dengan interaksi yang terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut berlangsung. (Gronroos, 1982 dalam Brady dan Cronin, 2001). *Perceived functional quality* dari industri servis adalah Segala interaksi yang terjadi antara konsumen dan organisasi sebagai pemberi jasa (Dobholkar et al, 1996; Gronroos, 2000; Morgan dan Piercy, 1992 dalam Chitty et al, 2007). Keramahan, kesopanan, dan servis personal kepada pelanggan adalah komponen penting dalam *perceived functional quality* yang memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen. (Parasuraman et al, 1985; Suprenant dan Solomon, 1987 dalam Chitty et al, 2007)

Pada penelitian ini definisi dari *perceived functional quality* adalah Segala interaksi yang terjadi antara konsumen dan organisasi sebagai pemberi jasa. Definisi tersebut merujuk pada teori Dobholkar et al, 1996; Gronroos, 2000; Morgan dan Piercy, 1992 dalam Chitty et al (2007).

### **2.1.8 Perceived Price**

Menurut Monroe dan Petrosius dalam Campbell (1999) persepsi konsumen atas harga adalah komponen penting dalam evaluasi dan respon konsumen terhadap harga. Dari perspektif produsen, harga adalah apa yang ingin dibayar oleh konsumen atau nilai dari sekumpulan atribut yang ditawarkan (Cambell, 1999). Dari persepektif pembeli harga adalah sesuatu yang diberikan

atau pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml 1988). Harga merupakan unsur yang seringkali mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Jacoby dan Olson, 1977 dalam Chang dan Wildt, 1994) mengungkapkan bahwa *perceived price* dapat didefinisikan sebagai gambaran persepsi subjektif konsumen terhadap harga sebenarnya dari suatu produk.

Disisi lain, Jacoby dan Olson (1997) dalam Khan dan Ahmed (2012) juga mengungkapkan bahwa *perceived price* adalah penilaian konsumen terhadap pengorbanan yang akan dilakukannya dibandingkan dengan apa yang akan diterima olehnya. *Perceived price* juga bisa didefinisikan sebagai harga atas suatu produk yang telah diberi predikat mahal atau murah oleh konsumen. Hal itu biasa dilakukan oleh konsumen yang biasanya lupa akan harga sesungguhnya dari produk tersebut (Jacoby dan Olson, 1977 dalam Zeithaml, 1988).

Pada penelitian ini definisi dari *perceived price* adalah gambaran persepsi subjektif konsumen terhadap harga sebenarnya dari suatu produk. Definisi tersebut merujuk pada teori Jacoby dan Olson (1977) dalam Chang dan Wildt (1994).

### **2.1.9 Perceived Value**

*Perceived value* didefinisikan oleh McDougall dan Levesque (2000) sebagai manfaat yang konsumen percaya mereka dapatkan relatif dengan biaya yang mereka keluarkan saat mengkonsumsinya, sedangkan menurut Kotler (2012) *perceived value* adalah evaluasi konsumen atas perbedaan antara semua manfaat

yang didapatkan dan semua biaya yang dikeluarkan relatif terhadap penawaran yang bersaing.

Pengertian tentang *perceived value* sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Misalnya *perceived value* akan dinilai berbeda berdasarkan produk yang dinilai. *Perceived value* tentang deterjen tentu saja berbeda dengan penilaiannya tentang mobil (Zeithaml 1988). Contohnya Bishop dalam Zeithaml (1988) menemukan bahwa *value* pada supermarket merupakan gabungan dari layanan, fasilitas, kualitas dan harga. Demikian pula Doyle dalam Zeithaml (1988) mengidentifikasi bahwa kenyamanan, kesegaran, waktu serta kualitas dan harga merupakan tingkat abstraksi tinggi yang memunculkan *perceived value* pada supermarket. *Value* juga akan dinilai berbeda pada segmen yang berbeda, misalnya penilaian seorang anak terhadap mobil *city car* yang lebih nyaman dibawa di kota, mungkin berbeda bila dinilai oleh ayahnya yang menilai *city car* terlalu kecil tidak bisa menampung banyak penumpang dan barang.

Banyak penelitian tentang *perceived value* telah dilakukan. Diantaranya Zeithaml (1998) mendefinisikan bahwa *perceived value* adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Pada penelitian ini definisi dari *perceived value* adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Definisi tersebut merujuk pada teori Zeithaml (1988).

### **2.1.10 Satisfaction**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh dalam memenangkan persaingan, terutama dalam era globalisasi ini. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2012) adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan.

Kepuasan konsumen bergantung pada apakah *performance* yang konsumen rasakan terhadap suatu produk relative terhadap ekspektasi mereka. Konsumen yang puas akan kembali membeli lagi dan menyebarkan kepada orang lain mengenai pengalaman baik mereka, sedangkan konsumen yang tidak puas biasanya akan pindah ke kompetitor lain dan meremehkan produk yang membuat mereka tidak puas kepada orang lain (Kotler, 2012). Para *marketers* harus sangat berhati-hati untuk menetapkan level ekspektasi konsumen, apabila mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah maka mereka akan memuaskan para pembeli, tetapi gagal untuk menarik banyak pembeli. Bila mereka menetapkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa.

Oliver (1984) mengartikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai Evaluasi konsumen berdasarkan persepsi terhadap pemenuhan layanan konsumen. Rust

dan Oliver (1994) juga mendefinisikan *satisfaction* sebagai tingkat dimana individu percaya bahwa *experience* membawa perasaan yang positif (Chen, Ching-Fu & Chen, Fu-Shian, 2010, p. 30).

Kepuasan konsumen terjadi setelah mengkonsumsi produk/jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, pelanggan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, pelanggan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini definisi dari *satisfaction* adalah Evaluasi konsumen berdasarkan persepsi terhadap pemenuhan layanan konsumen. Definisi tersebut merujuk pada teori Oliver (1984).

#### **2.1.11 *Revisit Intention***

*Revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, *word of mouth* dari konsumen yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al, 2009 dalam Deasy, 2012). *Behavioral intention* pelanggan ini

dipengaruhi oleh respon kognitif, emosional, dan fisiologis pelanggan terhadap lingkungan fisik yang ada disekitarnya.

Minat perilaku konsumen untuk membeli atau memakai jasa dari pemberi jasa yang sama sangat dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sebelumnya. Oliver (1997) mengindikasikan bahwa sikap tersebut terkait secara erat oleh niat pelanggan untuk kembali menggunakan produk berupa barang maupun jasa atau berlangganan dan menyebarkan informasi yang bersifat positif mengenai produk tersebut. Cole dan Scott (2004) dalam Chen dan Funk (2010) mendefinisikan *revisit intention* sebagai keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama.

Dalam penelitian ini, pengertian *revisit intention* yang digunakan adalah keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama. Definisi ini merujuk pada teori Cole dan Scott (2004) dalam Chen dan Funk (2010).

#### **2.1.12 Penelitian Sebelumnya**

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Image*, *Perceived Technical Quality*, *Perceived Functional Quality*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, *Satisfaction* yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
1	Bill Chitty, Steven Ward and Christina Chua	Marketing Intelligence & Planning	An Application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels	<p>Pengaruh <i>Image</i> terhadap <i>Perceived value</i></p> <p>Pengaruh <i>Perceived technical quality</i> terhadap <i>Perceived value</i></p> <p>Pengaruh <i>Perceived price</i> terhadap <i>Perceived value</i></p> <p>Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Satisfaction</i></p> <p>Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit intention</i></p>
2	John Milewicz and Paul Herbig	Journal of Product & Brand Management	Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building	Pengaruh <i>Image</i> terhadap <i>Perceived value</i>
3	Paul Herbig and John Milewicz	Journal of Consumer Marketing	The relationship of reputation and credibility to brand success	Pengaruh <i>Image</i> terhadap <i>Perceived value</i>
4	Neil A. Morgan and Nigel F. Piercy	Industrial Marketing Management	Market-Led Quality	Pengaruh <i>Perceived Technical Quality</i> terhadap <i>Perceived value</i>
5	Michael K. Brady, Clay M. Voorhees, J. Joseph	Journal of Service Marketing	The good guys don't always win: the effect of valence on service	Pengaruh <i>Perceived Technical Quality</i> terhadap <i>Perceived value</i>

	Cronin Jr and Brian L. Bourdeau		perceptions and consequences	
6	Neil A. Morgan and Nigel F. Piercy	Industrial Marketing Management	Market-Led Quality	Pengaruh <i>Perceived Functional Quality</i> terhadap <i>Perceived value</i>
7	Michael K. Brady, Clay M. Voorhees, J. Joseph Cronin Jr and Brian L. Bourdeau	Journal of Service Marketing	The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences	Pengaruh <i>Perceived Functional Quality</i> terhadap <i>Perceived value</i>
8	Chun-Fang Chiang and SooCheong Shawn Jang	Journal of Hospitality & Leisure Marketing	The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking	Pengaruh <i>Perceived Technical Quality</i> terhadap <i>Perceived value</i>  Pengaruh <i>Perceived Functional Quality</i> terhadap <i>Perceived value</i>
9	Hee-Woong Kim, Yunjie Xu, Sumeet Gupta	Electronic Commerce Research and Applications	Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?	<i>Perceived Price</i> berpengaruh negative terhadap <i>Perceived value</i>
10	William B. Dodds, Kent B. Monroe and Dhruv Grewal	Journal of Marketing Research	Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived value</i>
11	Hee-Woong Kim, Gupta Sumeet, Hong Li	National University of Singapore	Different Effects of Perceived Price and Risk on Purchase	<i>Perceived Price</i> berpengaruh negative terhadap <i>Perceived value</i>

			Intention for Potential and Repeat Customers	
12	Chun-Fang Chiang and SooCheong Shawn Jang	Journal of Hospitality & Leisure Marketing	The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived value</i>
13	Tsung-Sheng Chang and Wei-Hung Hsiao	African Journal of Business Management	Consumers' automotive purchase decisions: The significance of vehicle-based infotainment systems	<i>Perceived Price</i> berpengaruh negative terhadap <i>Perceived value</i>
14	Dwayne Ball	European Journal of Marketing	The role of communication and trust in explaining customer loyalty	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>
15	Ching-Fu Chen and Fu-Shian Chen	Tourism Management	Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourist	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>
16	Vanessa A. Quintal and Aleksandra Polczynski	Asia Pacific Journal of Marketing	Factors influencing tourist' revisit intentions	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>

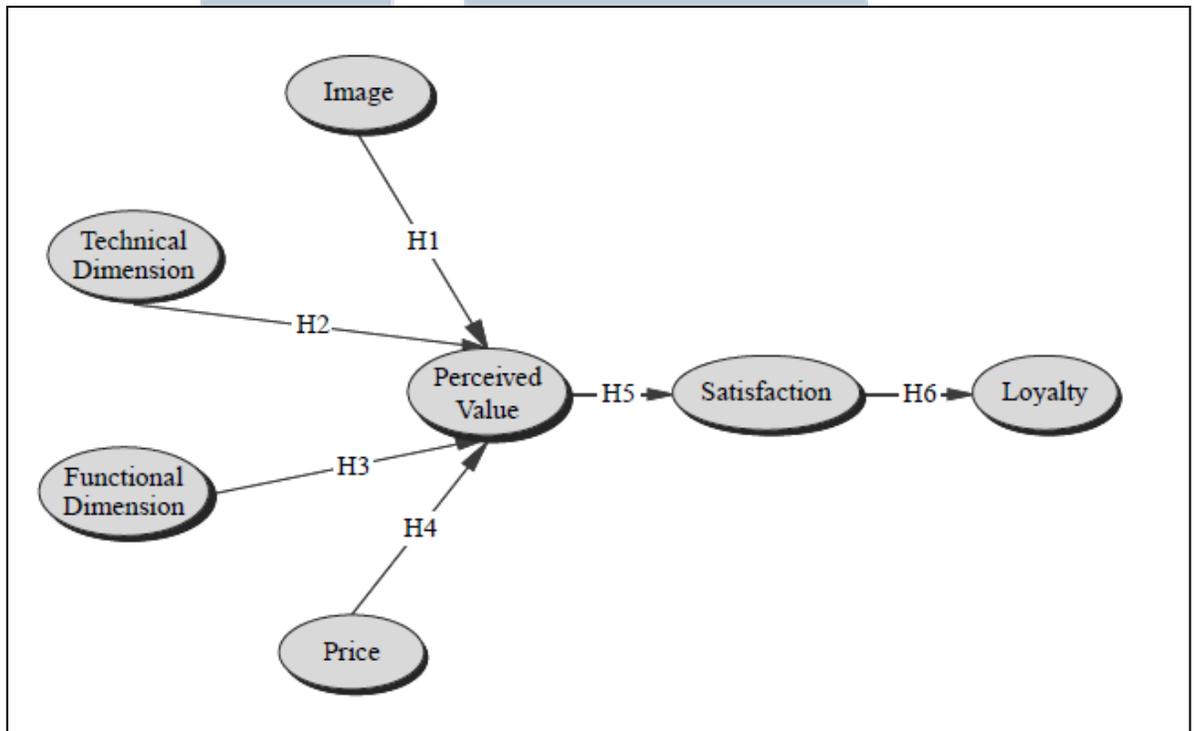
17	Veljko Marinkovic and Vladimir Senic, Danijela Ivkov, Darko Dimitrovski, Marija Bjelic	Marketing Intelligence & Planning	The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>
----	--	-----------------------------------	---	--

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Model dan Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Model Penelitian

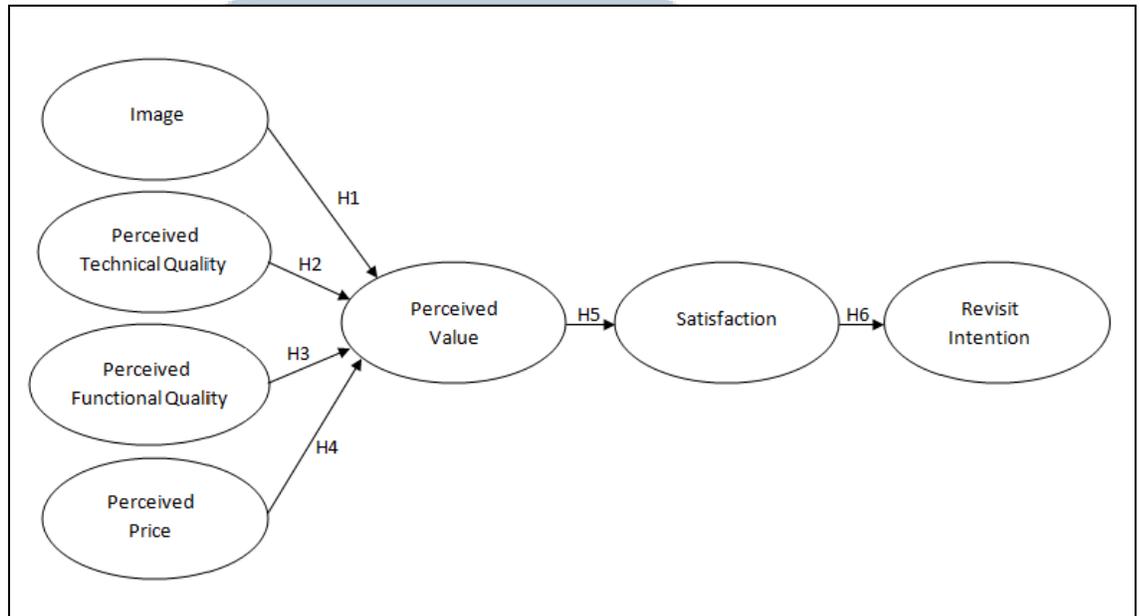
Model penelitian yang dilakukan oleh Chitty et al (2007) adalah seperti gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Penelitian Chitty et al (2007)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Peneliti memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Chitty et al (2007) dan modelnya menjadi seperti gambar 2.2



Gambar 2.2 Model penelitian setelah dimodifikasi

### 2.2.2 Hubungan *Image* dengan *Perceived Value*

Menurut Keller dalam Chitty et al (2007) *Image* adalah kepercayaan konsumen mengenai suatu merek. Masuk akal untuk mengasumsikan bahwa persepsi konsumen *hotel budget* tentang nilai akan dipengaruhi oleh citra hotel tersebut, mengingat jasa layanan yang mereka bedakan sulit dibedakan dengan *hotel budget* lainnya (Chitty et al, 2007). Berdasarkan pendapat Fournier dan Yao (1997) dalam Chitty et al (2007), jika konsumen *hotel budget* percaya bahwa suatu institusi lebih kredibel dan dapat dipercaya dibanding institusi lainnya, konsumen akan memiliki *image* yang positif terhadap hotel tersebut. Oleh karena itu hipotesa penelitian sebagai berikut:

**H1: *Image* berpengaruh positif terhadap *perceived value***

### **2.2.3 Hubungan *Perceived Technical Quality* dengan *Perceived Value***

*Perceived Technical Quality* dari servis adalah fasilitas yang tetap ada di hotel setelah proses servis telah selesai diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen mereka (Dobholkar et al, 1996; Gronroos, 2000; Morgan dan Piercy,1992 dalam Chitty et al, 2007). Dalam kasus *hotel budget*, *perceived technical quality* adalah apa yang konsumen dapatkan dan rasakan saat menginap di *budget hotel*, seperti fasilitas fisik dimana tersedia tempat parkir, ruangan kamar yang bersih dan nyaman, juga tersedianya fasilitas lain seperti TV, *laundry* dan restoran. Dengan tersedianya fasilitas-fasilitas yang membuat konsumen nyaman menginap di hotel tersebut, maka persepsi konsumen tentang hotel tersebut juga akan baik. Apabila hotel melakukan pekerjaan yang baik dalam mengatur lingkungan dan fasilitas layanan servis, maka hasilnya persepsi nilai konsumen yang menginap akan positif (Brady et al, 2006) Oleh karena itu hipotesa penelitian sebagai berikut:

**H2: *Perceived technical quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value***

### **2.2.4 Hubungan *Perceived Functional Quality* dengan *Perceived Value***

*Perceived functional quality* dari proses servis menentukan bagaimana penyampaian servis dilakukan bersamaan dengan proses konsumsi diterima dan

dirasakan oleh konsumen (Gronroos dalam Chitty, 2007). Berbeda dengan *perceived technical quality*, dimana dapat dievaluasi secara objektif, *perceived functional quality* tidak nyata dan secara subjektif ditentukan oleh konsumen (Gronroos dalam Chitty, 2007). Baik *perceived technical quality* maupun *perceived functional quality* keduanya mempengaruhi *perceived value* dari konsumen dari suatu produk jasa. Apabila hotel melakukan pekerjaan yang baik dalam mengatur staff mereka dalam melayani konsumen, maka hasilnya persepsi nilai konsumen yang menginap akan positif (Brady et al, 2006). Karena evaluasi dari tiap individu berbeda, maka *perceived functional quality* mempunyai peranan penting dalam menentukan kepuasan melalui persepsi yang diterima konsumen. Oleh karena itu hipotesa penelitian sebagai berikut:

**H3: *Functional quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value***

### **2.2.5 Hubungan *Perceived Price* dengan *Perceived Value***

*Perceived price* diartikan sebagai pengorbanan financial yang didefinisikan sebagai harga yang sesungguhnya dibayar oleh konsumen ketika membeli suatu produk, dan dapat dianggap sebagai pengorbanan keuangan (Monroe dan Venkatesan, 1969 dalam Chang dan Hsiao, 2011). Hal tersebut dapat terjadi karena ketika konsumen harus mengeluarkan biaya yang sesuai untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan, maka akan meningkatkan nilai dari produk tersebut. Oleh karena itu, ketika konsumen harus mengorbankan uangnya,

maka pengorbanan tersebut akan mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen (Ingenbleek, 2007 dalam Chang dan Hsiao, 2011). Chiang dan Jang (2006), dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived price* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived value*. Oleh karena itu hipotesa penelitian sebagai berikut:

**H4: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value***

### **2.2.6 Hubungan *Perceived value* dengan *Satisfaction***

Zeithaml (1998) mendefinisikan bahwa *perceived value* adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Setelah mengevaluasi *image*, *technical quality*, *functional quality* yang konsumen dapat dan rasakan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan mempunyai persepsi nilai atas evaluasi tersebut. Kepuasan adalah respon yang muncul saat konsumen merasakan pemenuhan atas kebutuhan mereka berada di tingkat yang mengesankan saat mengevaluasi suatu produk atau jasa (Oliver, 1997), sehingga *perceived value* sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu hipotesa penelitian adalah sebagai berikut:

**H5: *Perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction***

### **2.2.7 Hubungan *Satisfaction* dengan *Revisit Intention***

*Satisfaction* adalah respon yang muncul saat konsumen merasakan pemenuhan atas kebutuhan mereka berada di tingkat yang mengesankan saat mengevaluasi suatu produk atau jasa (Oliver, 1997). *Customer satisfaction*

merepresetasikan fungsi dari ekspektasi dan persepsi atas produk atau jasa. Konsumen yang puas akan kembali membeli lagi dan menyebarkan kepada orang lain mengenai pengalaman baik mereka, sedangkan konsumen yang tidak puas biasanya akan pindah ke kompetitor lain dan meremehkan produk yang membuat mereka tidak puas kepada orang lain (Kotler, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Quintal dan Polczynski (2010) mengkonfirmasi adanya dampak yang signifikan dari *satisfaction* pada *revisit intention*. Oleh karena itu hipotesa penelitian adalah sebagai berikut:

**H6: *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention***

