

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Kajian Pustaka

Peneliti melakukan peninjauan (*reviews*) terhadap beberapa penelitian terdahulu yang sejenis atau relevan, hal tersebut dilakukan untuk mempertegas peta dan posisi bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis belum pernah dilakukan oleh orang lain. Penulis menemukan beberapa penelitian yang sejenis dengan penelitian ini, dimana penulis membatasi pada 2 hasil penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti / Tahun Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Adhi Heryadi Octaviadi	Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Chedi Bandung	Deskriptif Verifikatif	•Persamaan variabel Y, yaitu Tingkat Hunian Kamar	•Penelitian ini menguji hubungan Promosi penjualan, sedangkan penelitian ini menguji citra yang berlaku (<i>current image</i>). Sehingga Tingkat Hunian Kamar tidak di

		Tahun : 2000			<p>ukur melalui pendapatan, melainkan melalui angka kamar terjual yang dibangun melalui citra tamu menginap.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif verifikatif sedangkan penulis menggunakan metode Kuantitatif korelasional.
2	Ahmad Fauzan	Peranan periklanan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel Panghegar Bandung	Deskriptif Verifikatif	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan variabel Y, yaitu Tingkat Hunian Kamar Hotel Panghegar • Sama-sama menjadikan Hotel Panghegar 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi langsung sedangkan penulis menggunakan angket. • Penelitian ini menguji peranan periklanan yang di ukur melalui

				menjadi objek Penelitian	biaya periklanan, sedangkan penulis menguji citra yang berlaku (<i>current image</i>) yang diukur melalui persepsi.
--	--	--	--	--------------------------	---

(Sumber: Olahan Penulis)

(A) Adhi Heryadi Octaviadi (2000) melakukan penelitian yang berjudul Hubungan Promosi Penjualan terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Chedi Bandung. Penelitian ini dilakukan oleh Adhi Heryadi Octaviadi (Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung), metode yang digunakan adalah metode deskriptif verivikatif yaitu penelitian yang tujuannya ingin menguji hubungan antara variabel independen (Promosi Penjualan) dan variabel dependen (Tingkat Hunian Kamar) Alat analisis yang digunakan adalah Koefisien korelasi, metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi penjualan dengan jumlah pendapatan adalah kuat. Penelitian menjadi referensi penulis, perbedaannya penulis mengumpulkan data menggunakan penyebaran angket, pengukuran variabel Tingkat Hunian Kamar tidak diukur melalui pendapatan melainkan melalui banyaknya kamar yang terjual yang dibangun melalui citra Hotel Grand Royal Panghegar.

(B) Ahmad Fauzan (2001) melakukan penelitian berjudul Peranan Periklanan Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada hotel Panghegar

Bandung, penelitian ini dilakukan oleh Ahmad Fauzan (Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Bandung), Populasi yang digunakan adalah banyaknya penghasilan melalui kamar yang dibeli oleh tamu menginap Hotel Panghegar, penelitian ini mempunyai tujuan menguji hubungan antara variabel independen (Biaya Periklanan) dan variabel dependen (Jumlah pendapatan) yang dilihat dari tingkat hunian kamar hotel. Alat analisis yang digunakan adalah Koefisien kolerasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya periklanan dengan jumlah pendapatan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa peranan periklanan dalam meningkatkan jumlah pendapatan pada perusahaan ini cukup besar, Penelitian menjadi referensi penulis, perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode deskriptif verivikatif dengan tingkat hunian sebagai pengukur biaya periklanan dengan jumlah pendapatan, sedangkan penulis menggunakan tingkat hunian kamar (*occupancy*) sebagai pengukur citra yang berlaku (*current image*).

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. Pengertian Public Relations

Menurut J.C. Seidel, PR adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikat baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; kedalam mengadakan analisis, sedangkan keluar memberikan pertanyaan-pertanyaan. (Soemirat dan Ardianto, 2010:12).

Menurut W. Emerson Reck, PR adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari sesuatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan goodwill (kemauan baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh. (Soemirat dan Ardianto, 2010: 12-13)

Menurut Howard Bonham, PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/ perusahaan (Abdurachman dalam Soemirat dan Ardianto, 2010:13)

Tujuan utama dari *Public Relation* adalah Menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. (Charles S. Steinberg dalam Yulianita, Neni. 2003: 42)

Agar perusahaan/ organisasi kita memperoleh image yang baik maka PRO dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Dimana image/ citra tersebut jika diperinci adalah untuk:

1. Menciptakan pengertian publik (*public understanding*). Pengertian belum berarti persetujuan/ penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan dalam hal ini public memahami organisasi/ perusahaan/ instansi apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemen.

2. *Public Confidence* (adanya kepercayaan public terhadap organisasi). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi / perusahaan/ instansi adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasa, aktifitas-aktifitasnya, reputasi, perilaku manajemen.
3. *Public Support* (adanya unsure dukungan dari public terhadap organisasi kita). Baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/fikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita)
4. *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari public terhadap organisasi kita) jika ketiga tahapan di atas dapat teralui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari public yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

2.2.1.1. Fungsi *Public Relation*

Pada hakikatnya PR adalah aktifitas. maka sebenarnya tujuan PR dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, apeksi dan prilaku komunikasintya. namun kata "*relations*" menunjukan kata kerja aktif maka harus dilihat dari dua kepentingan yaitu organisasi dan publik sehingga tujuan PR adalah terpeliharanya dan terbentuknya saling penegrtian (aspek kognisi), menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi) dan memelihara serta menciptakan kerjasama (aspek psiomotoris). Menurut Uchjana Effendy ada 4 fungsi dari *public relations* yaitu:

1. Menuju kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik ekstren maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan pendapat publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.2.2 Pengertian Citra (*image*)

Pelayanan yang di berikan kepada konsumen dengan menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan, sehingga menghasilkan reputasi positif di mata publik. Citra perusahaan yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan, kenapa harus positif karena merupakan syarat mutlak bagi perusahaan yang ingin sukses, tumbuh dan berkembang. Citra yang baik, tidak hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan merupakan perangkat kuat yang dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra (*image*) baik suatu perusahaan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi banyak orang untuk mengambil keputusan penting barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut merupakan kewajiban bagi pengelola atau manajemen suatu hotel menjaga dari berbagai macam sebab, mayoritas

masyarakat memiliki persepsi yang salah tentang hotel atau perusahaan akan menciptakan citra yang berlaku (*current image*).

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin (2008: 338): “Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan perusahaan atau produknya) sedangkan menurut Jetkins yang diterjemahkan Haris (2004: 412): “Dalam humas, citra diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atau sosok keberadaan, berbagai kebijakan, personil atau jasa – jasa dari organisasi perusahaan. Menurut Jefkins dalam Yulianita (2001:44), berkaitan dengan citra (*image*) menyatakan tentang lima macam image yang dirumuskan sebagai berikut:

“The mirror image, is that held by management, which may well be different from that held by outsiders who have a current image based on their knowledge and experience of the organization. The multiple image occurs when diferent representatives of company. Such as salesmen. Prent personal images rather that a uniform image of their organization. The corporate image is that of the organization it self, based on it reputations, activities and behaviours. A product image is that based on the quality, performence, selling points or distinctiveness of a product.”

Dari pernyataan diatas dapat penulis mendeskripsikan kelima macam image tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Citra bayangan (*mirror image*)

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasi tertentu dengan menitik beratkan pada tingkah laku menejemen perusahaan, dalam hal ini menyangkut tingkah laku kepemimpinan organisasi atau tingkah laku personil – personil yang ada pada organisasi tersebut. Jadi image yang baik tidak dibentuk oleh

kata – kata tetapi dari fakta – fakta yang ada terlihat dari tingkah laku manajemen perusahaan dalam melaksanakan kegiatan – kegiatan organisasi.

2) Citra yang berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku adalah citra atau pandangan yang melekat pada pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selalu bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata – mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan dari orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai, sehingga akan terbentuklah citra mengenai organisasi tersebut cenderung negatif.

3) Citra majemuk (*multiple image*)

Citra majemuk adalah citra yang bermacam – macam dari publik nya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda – beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi perusahaan. Citra harus di hindarkan dari kesalahpahaman publik, agar mengetahui fakta – fakta yang ada tentang organisasi yang ada sebenarnya.

4) Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan adalah organisasi perusahaan yang didasarkan pada reputasi (baik buruknya nama perusahaan), aktivitas (kegiatan – kegiatannya), perilaku manajemen perusahaan. Dengan demikian citra yang ditimbulkan adalah oleh perusahaan itu sendiri yang didasarkan pada hasil kegiatan organisasinya.

5) Citra yang diharapkan (*the wish image*)

Citra yang diharapkan adalah citra yang didasarkan pada kualitas, performant, selling point atau mempunyai sifat jual tersendiri yang berbeda dengan sifat jual perusahaan lain. Dengan cara pelayanannya baik, kualitas baik, serta sifatnya eksklusif (tidak dijual di tempat lain).

Namun sesuai dengan judul penelitian, maka penulis membatasi pembahasannya pada citra yang berlaku (*current image*) saja.

2.2.3. Strategi Membangun Citra (*image*)

Membangun citra perusahaan membutuhkan proses yang panjang, dalam membangun suatu citra perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, karena citra merupakan sebuah persepsi yang dibentuk oleh konsumen, dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber. Citra perusahaan dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif. Untuk mengetahui bagaimana citra yang masih hangat (*current image*) perusahaan di masyarakat, penulis melihat dari faktor – faktor pendukung terbentuknya citra dalam asosiasi merek: (Keller dalam Budi, 2013: 122):

- *Favorability of brand association/* Keunggulan asosiasi merek
- *Strength of brand association/* Kekuatan asosiasi merek
- *Uniqueness of brand association/* keunikan asosiasi merek

2.2.3.1. *Favorability of brand association/ Keunggulan asosiasi merek*

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, baik itu produk yang tangible maupun intangible, sehingga kombinasi antar kedua jenis produk/jasa tersebut dapat unggul dalam persaingan. Dalam arti umum produk merupakan suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya baik itu secara nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima tingkat produk (menurut Kotler diterjemahkan oleh Beyamin 2007:40), yaitu Core benefit, Basic product, expected product, augmented product, dan potential product. Hal tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1. *Core benefit* (manfaat inti), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan, contoh seseorang tamu hotel membeli “Istirahat dan tidur” pemasar harus memandang diri sendiri sebagai pemberi manfaat.
2. *Basic product* (produk dasar), yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar, contoh: sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar, kamar mandi, lemari pakaian, meja rias, dan sebagainya.
3. *Expected product* (Produk yang diharapkan), yaitu manfaat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk.

4. *Augmented product* (Produk yang ditingkatkan), yaitu pemasar mempersiapkan produk yang ditingkatkan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
5. *Potential product* (produk yang potensial), yaitu pada tingkat ini mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan mengalami produk tersebut di masa depan.

Product dalam *hospitality* dari perjalanan memiliki bauran atau pelayanan yang terdiri dari:

- *Staff behavior, apperance*, dan *uniform* adalah wajah fisik dan penampilan karyawan berbeda dengan pengertiannya yang tergantung dalam faktor *people* dalam bauran pemasaran.
- *Building exterior* adalah kondisi fisik kebersihan dari setiap struktur bangunan dan ruangan dalam hotel, aspek ini sangat besar pengaruhnya terhadap kesan wisatawan terhadap hotel dan kepuasannya. Terutama peningkatan penampilan exterior dan bangunannya.
- *Equipment* yang dimaksud disini adalah kebersihan dalam kesiapan fasilitas tambahan yang dimiliki oleh hotel harus benar – benar terjaga.
- *Furniture* dan *fixturer*, banyak wisatawan yang sangat sensitif terhadap kualitas dari meubel dan perlengkapan bangunan atau kamar hotel.

- *Signage and Communication with costumers and other public*, artinya harapan semua hotel memiliki tanda – tanda tertentu dalam kondisi yang baik, bersih, tidak rusak, dan mudah di lihat contohnya: tanda arah, dan tanda exterior bangunan.

Menurut kotler dalam Benjamin (2008: 42) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu produksinya mungkin saja terkait atau mungkin jasa tidak terkait dengan produk fisik. Permintaan menyebabkan adanya barang dan jasa yang dijual di pasar. Dalam tawaran jasa hotel konsumen membeli produk hotel yang bersifat jangka pendek dan dipengaruhi oleh faktor emosional. Produk yang ditawarkan akan mendatangkan nilai kepuasan tertentu dan akan membandingkan antara harapan sebelum dan setelah menggunakannya.

Itangible (Produk jasa tidak dapat di raba atau di sentuh karena sifatnya yang tidak berwujud), produk hanya semata merupakan suatu komitmen terhadap hasil. Dalam hal ini ketepatan waktu dalam memenuhi janji merupakan faktor yang sangat penting. Sebagai konsekuensi dari sifat yang *Itangible* ini, kepuasan pelayanan didasarkan pada angan-angan dan impiannya.

2.2.3.2. *Strength of brand association/ Kekuatan asosiasi merek*

Selain didukung produk dan fasilitas lengkap suatu hotel juga membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan di media cetak, elektronik dan media lainnya. Popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek konsumen. Strategi yang digunakan adalah dengan

melakukan kampanye iklan dengan slogan atau kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara merek dengan konsumen juga dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah – tengah maraknya persaingan.

2.2.3.3. *Uniqueness of brand association/ keunikan asosiasi merek*

Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkanya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk, untuk itu kita harus mengedepankan keunikan – keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sehingga terasosiasi pada benak konsumen. Tidak hanya produk hotel saja yang unik, pelayanan dalam hotel yang unik pun menjadi ciri khas dari suatu hotel yang diasosiasikan oleh konsumen hotel tersebut.

2.2.4. Pengertian Hotel

Dalam industri pariwisata, akomodasi dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu: akomodasi yang di bentuk hotel dan akomodasi diluar hotel (*suplementary accomodation*) seperti *in, bungalow, and homestay*. Sedangkan hotel merupakan salah satu elemen yang memegang peranan yang sangat penting di dalam industri pariwisata yang bersifat komersial, dimana fungsi dari pada hotel tersebut adalah untuk menyediakan fasilitas akomodasi, fasilitas makanan dan minuman, dan juga fasilitas –fasilitas menunjang lainnya untuk para tamu. Adapun pengertian hotel menurut Sulastiyono (1999: 5):

“Hotel adalah suatu perusahaan yang di kelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar tidur kepada orang – orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”

2.2.5. Pengertian Tingkat Hunian Kamar (*occupancy*)

Tingkat hunian kamar (*occupancy*) adalah presentase dari kamar yang teisi atau yang tersewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah keseluruhan kamar yang disewakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu dari hari, bulanan, atau tahunan (Damaryanti, 2006: 121). Menurut, Budi Agung Permana dalam Manajemen marketing perhotelan (2013: 113) dalam kompetisi kepenghunan (*occupancy*) persaingan akan memperkirakan kinerja operasi bulanan atau tahunan masing – masing properti. Kinerja dapat di ukur dari segi hunian persen dan tarif kamar rata – rata hunian.

$$\text{Occupancy Percent} = \frac{\text{Number of rooms sold}}{\text{number of room available}}$$

$$\text{Average Daily Room Rate} = \frac{\text{Total room revenue}}{\text{number of room sold}}$$

Dalam menentukan tingkat kepenghunan, penentunya adalah kamar hotel, Kamar Hotel harus kompetitif bagi konsumen dari segi:

a. Lokasi (*location*): *accessibility, visibility surrounding neighbor hood*

Konsumen merasa bahwa lokasi hotel memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui transportasi umum, lokasi hotel juga mudah dicari.

b. Fasilitas (*facility*): Unsur fasilitas hotel, penampilan exterior, interior dengan kondisinya.

Konsumen melihat kondisi fisik kebersihan dari setiap struktur bangunan dan ruangan dalam hotel, aspek ini sangat besar pengaruhnya terhadap kesan wisatawan terhadap hotel dan kepuasannya. Terutama peningkatan penampilan exterior dan bangunannya.

c. *Furniture dan fixturer* , banyak wisatawan yang sangat sensitif terhadap kualitas dari meubel dan perlengkapan bangunan atau kamar hotel.

Signage and Communication with costumers and other public, artinya harapan semua hotel memiliki tanda – tanda tertentu dalam kondisi yang baik, bersih, tidak rusak, dan mudah di lihat contohnya: tanda arah, dan tanda exterior bangunan.

d. Pelayanan (*service*)

Landasan yang paling utama dalam mengelola sumber daya manusia (SDM) untuk keberhasilan dan keberadaan sebuah Hospitality dan organisasi travel adalah Sumber daya manusia yang dipekerjakan dari orang – orang yang melayani wisatawan dengan memberikan sesuatu

informasi yang berdampak positif sangat besar pada keefektifan dalam pemasaran.

Ada 5 (lima) teknik dimensi individu untuk mengatur harapan dan persepsi dari wisatawan, yaitu:

- 1) *Tangible*, fasilitas fisik dari hotel dan organisasi travel, perlengkapan dan penampilan karyawan.
- 2) *Realibility*, kemampuan hotel dan organisasi untuk kesungguhan pelayanan yang dapat dipercaya dan akurat.
- 3) *Responsiveness*, kerugian karyawan untuk membantu wisatawan dan menyediakan pelayanan yang cepat.
- 4) *Asurance*, Pengetahuan dan *courtesy* dari karyawan dan kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan.
- 5) *Empathy*, tingkat perhatian secara individu yang di sediakan karyawan hotel dan organisasi perjalanan kepada wisatawan.

e. Harga Kamar (*price room*)

Banyak ahli dalam industri hospitality menyatakan bahwa keadaan wisatawan terhadap nilai suatu produk semakin berkembang mereka menginginkan nilai lebih dari uang yang mereka bayarkan. Definisi value for money adalah cara wisatawan membandingkan jumlah uang yang di bayarkan dengan kualitas fasilitas dan pelayanan yang diperolehnya. Sesuatu yang mempunyai nilai bukan berarti tidak selalu harus ditawarkan dengan harga yang lebih rendah, nilai hanya relevan dengan kepuasan konsumen. Pelayanan memiliki nilai tertinggi untuk wisatawan tertentu

tetapi tidak untuk wisatawan yang lain, maka harga harus memberikan nilai agar tamu merasa puas sesuai dengan apa yang telah mereka bayarkan, mereka harus yakinkan bahwa kualitas dan fasilitas yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan. (Marison 2002:518)

f. Kebersihan (*cleanliness*)

Dalam hal ini adalah kebersihan dan kesiapan fasilitas hotel yang dimiliki oleh hotel harus benar – benar terjaga.

Dengan memenuhi aspek diatas konsumen akan merasa puas konsumen akan kembali menginap dan biasanya tidak jarang terjadi jika seseorang merasakan kepuasan ia akan bercerita kepada teman – temanya dan mengajak untuk mencoba.