

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dalam berbagai bidang industri telah banyak mengalami kemajuan dan peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik yang memiliki daya saing yang tinggi.

Dalam dunia bisnis apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salahsatu kegiatan pokok yang dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen agar tertarik terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan sehingga nantinya akan terjadi suatu kegiatan jual beli atau keputusan pembelian

dan akhirnya calon konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Intinya perusahaan harus menciptakan customer value yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Seperti halnya di Kabupaten Garut yang merupakan salahsatu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang terkenal dengan julukan *Swiss Van Java* atau swiss nya Jawa Barat yang mengalami pertumbuhan khususnya di bidang industri pariwisata dan perhotelan. Seperti halnya di Kabupaten Garut banyak menyimpan destinasi pariwisata yang tidak kalah menarik dengan kota-kota lain yang ada di Jawa Barat sehingga menarik perhatian para wisatawan lokal yang berasal dari berbagai daerah untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Kabupaten Garut menempatkan sektor pariwisata sebagai sektor andalan, pariwisata telah menjadi salahsatu industri yang mampu memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian dan pendapatan di Kabupaten Garut.

Kabupaten Garut adalah salahsatu tempat wisata yang tidak hanya terkenal dengan pemandian air panas nya seperti pemandian air panas tarogong dan pemandian air panas darajat yang banyak diminati masyarakat dari berbagai daerah, tetapi terkenal juga dengan objek wisata lain yang tak kalah mempesona seperti wisata pantai (santolo, sayangheulang), wisata curug (curug orok, curug sanghiyang taraje), wisata gunung (gunung papandayan, gunung cikuray, kawah kamojang, kawah darajat), situ bagendit, candi cangkuang, dan masih banyak lagi wisata-wisata di Kabupaten Garut yang memiliki keindahan dan keistimewaan tersendiri.

Seiring dengan perkembangan persaingan bisnis khususnya dalam industri perhotelan di Kabupaten Garut adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha lokal atau asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal khususnya dalam bisnis perhotelan tersebut. Perhotelan merupakan salahsatu bagian dari industri jasa yang mengolaborasi antara produk dan pelayanan. Dalam hal ini produk yang diberikan oleh hotel seperti desain bangunan hotel, interior dan eksterior hotel, juga makanan yang disajikan oleh hotel untuk para konsumennya. Adapun layanan yang dijual oleh hotel kepada konsumen yaitu keramahaman petugas dan staff hotel, kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan juga para karyawan membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (Tjiptono dan Gregorius, 2012). Perhotelan sebagai salahsatu bagian dari industri jasa yang bergerak dibidang jasa pelayanan penginapan dan akomodasi perlu melakukan evaluasi atas kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada konsumennya dan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen agar mencapai kepuasan konsumen yang diinginkan.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam atau menginap bagi para konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berkembangnya zaman dan gaya hidup, fungsi hotel mengalami peningkatan. Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan – pelayanan lain untuk

umum. Saat ini seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan sebagai sarana untuk berakhir pekan atau tahun baru bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka agar menjadi pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak, sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi/ harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi mereka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller, 2009). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk mencari keuntungan juga untuk menciptakan para konsumen agar merasa puas atas pelayanan dan produk yang

telah diberikan. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan (service quality) merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atau konsumen atas pelayanan yang mereka terima (Zeithaml dan Berry yang dikutip Christopher Lovelock, 2010). Disamping kualitas pelayanan yang baik, harga juga turut berperan dalam menjaring konsumen.

Konsumen pada zaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Saat ini persaingan hotel sangat tinggi, agar sebuah perusahaan perhotelan dapat bertahan dan berkembang, pihak hotel harus proaktif dalam memberikan jasa yang memuaskan kepada pelanggannya. Dalam memuaskan pelayanan kepada pelanggan yaitu dengan memahami persepsi pelanggan mengenai jasa di hotel serta menerapkannya sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan sehingga hotel akan mampu bertahan dan unggul dalam persaingan.

Berkembangnya hotel-hotel berbintang saat ini diikuti juga dengan munculnya tempat-tempat penginapan modern, salahsatunya adalah Hotel Bintang Redante yang merupakan salahsatu perusahaan jasa yang bergerak dibidang perhotelan dan akomodasi, yang berada di Kabupaten Garut yang beralamat di Jl. Raya Samarang No 42 Tarogong Kaler Garut-Jawa Barat. Walaupun mendapat banyak pesaing dari bidang yang sama, namun Hotel Bintang Redante selalu berusaha melakukan berbagai strategi agar tetap mampu bertahan dan tetap

menjadi hotel pilihan para konsumennya. Hotel Bintang Redante memiliki fasilitas untuk menunjang kenyamanan para konsumennya seperti AC, TV, *hot and cold water, telephone, mineral water* untuk fasilitas tiap kamar. Adapun fasilitas hotelnya sendiri yaitu *meeting room, 24 hour room service, 24 hour restaurant service, car wash, laundry service, mini bar, free wifi, restaurant no smoking area (AC) dan smoking area, parking area dan payment cash, debit, visa, & master card*. Jumlah kamar seluruhnya yaitu 35 kamar (*rooms*) dengan harga yang berbeda tiap tipenya dan terjadi kenaikan harga dalam waktu-waktu tertentu, seperti yang tertera dalam tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Tipe, Harga Dan Jumlah Kamar Hotel Bintang Redante

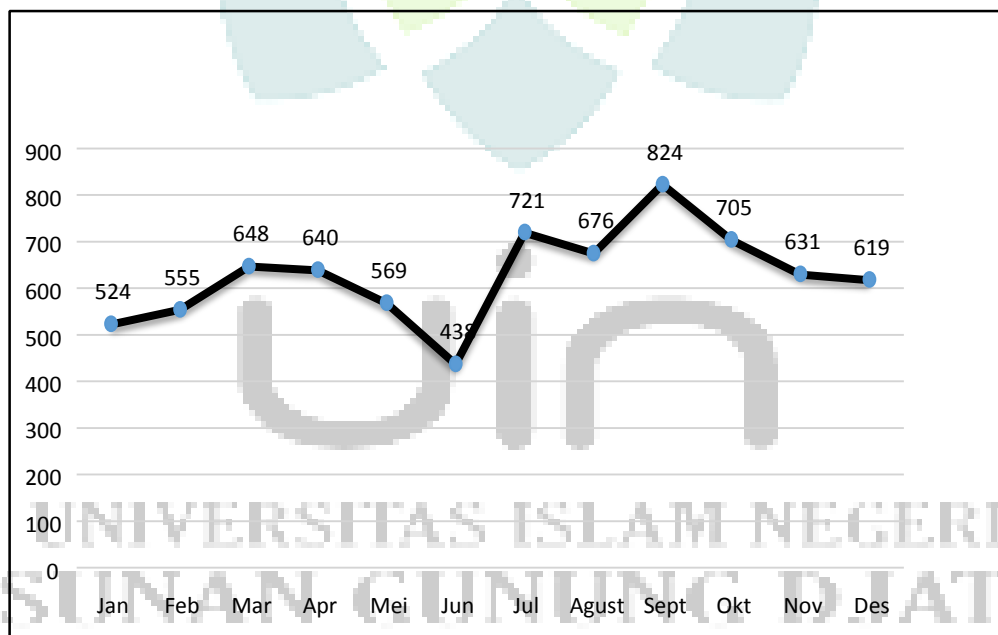
ROOM	ROOM RATE				JUMLAH ROOMS
	WEEK DAY	WEEKEND	HOLIDAY	HIGH SEASON	
STANDAR	295.000	390.000	510.000	708.000	8 ROOMS
SUPERIOR	375.000	450.000	585.000	900.000	5 ROOMS
DELUXE	425.000	510.000	665.000	1.020.000	6 ROOMS
EXECUTIVE	475.000	570.000	740.000	1.140.000	4 ROOMS
SUITE	525.000	630.000	820.000	1.260.000	12 ROOMS
Jumlah					35 ROOMS

Sumber : Hotel Bintang Redante (2017)

Dilihat dari harga setiap tipe kamar sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang akan diberikan pihak hotel terhadap konsumennya. Dalam hal ini Harga sangat erat kaitannya dengan kualitas produk dari segi barang atau jasa yang akan dihasilkannya. Harga merupakan faktor penting karena bisa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Menurut Kotler dan Gary Armstrong

(2012) Harga adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga yang semakin murah akan membuat konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah ia akan memilih atau tidak terhadap produk dan harga yang ditawarkan. Hotel Bintang Redannte menetapkan harga setiap tipe kamar (*rooms*) berbeda-beda tergantung dengan besar kecilnya ukuran ruangan dan fasilitas yang menunjang dalam ruangan tersebut. Selain data daftar harga, pada gambar grafik dibawah ini menunjukkan data pengunjung hotel Bintang Redannte pada tahun 2017 yaitu sebagai berikut :

Jumlah pengunjung Hotel Bintang Redannte Pada Tahun 2017



Sumber : Hotel Bintang Redannte (2017)

Gambar 1.1

Berdasarkan gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Hotel Bintang Redante pada tahun 2017 terjadi kenaikan dan penurunan atau fluktuasi dari bulan ke bulannya. Okupansi jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan Juni yaitu sebesar 438 orang. Sedangkan Okupansi jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada bulan September yaitu sebesar 824 orang. Dalam hal ini konsumen merupakan komunitas heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi yang berbeda.

Sebagai industri yang bergerak dalam bidang jasa, usaha perhotelan di Kabupaten Garut juga tidak terlepas dari kondisi persaingan yang ketat untuk memperebutkan pangsa pasar. Hotel Bintang Redante merupakan salah satu hotel bintang tiga yang ada di Kabupaten Garut. Maju mundurnya Hotel Bintang Redante sangat dipengaruhi oleh bagaimana tim manajemen menjalankan roda operasinya. Kebijakan penentuan harga dan kebijakan kualitas pelayanan adalah suatu yang mutlak dilakukan oleh perusahaan jasa. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan terhadap situasi dan kondisi yang selalu berubah-ubah dan terus berusaha agar tetap dapat menunjukkan keberhasilannya. Jika kualitas pelayanan yang diberikan menurun maka akan sangat berpengaruh juga terhadap menurunnya tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya para konsumen akan berpindah ke hotel lain. Ketidakpuasan konsumen diduga karena pelayanan dan harga yang diberikan belum sesuai yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen berpindah ke hotel lainnya dengan alasan masih adanya kekurangan

dalam penyelenggaraan aktivitas pelayanan dan harga yang kurang bersaing yang diberikan oleh Hotel Bintang Redante.

Dengan dilatar belakangi oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya dan fenomena masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan diatas dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Hotel Bintang Redante di Kabupaten Garut)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka untuk lebih mengarahkan pembahasan dalam pemecahan permasalahan diperlukan adanya identifikasi masalah. Untuk lebih jelasnya identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga yang kadang berubah sesuai dengan kondisi/musim tertentu, apalagi pada kondisi “*High Season*” harga *rooms* dihotel terjadi kenaikan hampir 100%. Kondisi tersebut biasanya terjadi pada saat lebaran/ hari raya atau pada saat tahun baru.
2. Realisasi volume tingkat hunian kamar hotel yang berfluktuasi selama tahun 2017, telah menunjukkan adanya masalah yaitu menurunnya tingkat kepuasan konsumen untuk menginap di hotel Bintang Redante Garut.
3. Harapan kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang diinginkan konsumen belum seluruhnya dapat terpenuhi oleh pihak hotel.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bintang Redante ?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bintang Redante ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bintang Redante ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini dilakukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bintang Redante.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bintang Redante.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bintang Redante.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Institusi

khususnya di konsentrasi pemasaran dan jurusan lain yang berhubungan. Selain itu, dapat pula dijadikan sebagai rujukan bila di kemudian hari ingin melakukan penelitian kembali dengan kajian atau pembahasan yang sama yaitu mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dari bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan menetapkan harga yang lebih baik serta membagi pengalaman yang mungkin bisa diimplementasikan oleh perusahaan/ industri lain.

2. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Untuk mengasah intelektualitas peneliti serta pengimplementasian teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dalam praktek yang sebenarnya dan menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi penelitian mendatang.

b. Bagi Pihak Lain

Memberikan informasi tentang perkembangan ilmu pengetahuan. Selain itu dapat pula dijadikan sebagai bahan rujukan bila dikemudian hari ingin melakukan penelitian kembali dengan kajian yang sama seiring dengan kemajuan pendidikan.

F. Kerangka Pemikiran

Keberhasilan suatu perusahaan bisa tercapai apabila mengutamakan kepuasan bagi konsumennya, dari tercapainya suatu kepuasan konsumen dapat diperoleh respon yang positif dari konsumen terhadap kesesuaian atau harapan yang sesuai atau yang melampaui dari yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, hal tersebut sangat erat hubungannya dengan harga dan kualitas. Karena keduanya memiliki peran andil yang tidak dapat dipisahkan dan menjadi faktor penting dalam terciptanya kepuasan konsumen dan disisi lain menjadi keunggulan bagi perusahaan dalam memberikan produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Berry yang dikutip Christoper Lovelock (2010) Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atau konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012) menyatakan

pada prinsipnya “kualitas layanan/jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) “kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh”.

Dalam hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana sebuah kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen agar tercipta rasa puas atas layanan dan produk yang telah konsumen terima. Pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau transaksi, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan terlihat pada kesan pertama ketika konsumen berkunjung dan bertatap muka dengan pegawai/ pihak perusahaan. Karena akan terlihat dari beberapa karakteristik pegawai/karyawan, diantaranya yaitu :

- 1) Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan;
- 2) Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
- 3) Kredibilitas: dapat dipercaya;
- 4) Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat;
- 5) Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat;

6) Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

Dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen secara tepat dapat membuat konsumen merasa puas dan merasa semua kebutuhannya sudah terpenuhi, disisi lain suatu perusahaan akan merasa diuntungkan karena jika konsumen merasa senang dan puas atas pelayanan yang telah mereka terima maka konsumen pun akan memberikan apresiasi kepada perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada keluarga atau orang lain.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dan peranannya dalam menciptakan keunggulan persaingan bisnis.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012) Harga adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012) “Harga bisa diartikan Sebagai jumlah uang (*satuan moneter*) dan aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu baik berupa (barang, jasa, orang, tempat, ide,

informasi, dan/ atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Simamora dalam Dahlan Muhadi (2013) Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau transaksi, dalam hal ini konsumen lebih cenderung kritis dalam mengukur antara harga yang akan mereka bayarkan dengan pelayanan yang akan mereka terima. Hal ini berarti bahwa persepsi harga yang wajar akan menyebabkan respon dan perilaku yang positif dan persepsi harga yang tidak wajar akan menyebabkan respon dan perilaku negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi harga konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, dan semakin rendah persepsi harga konsumen maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

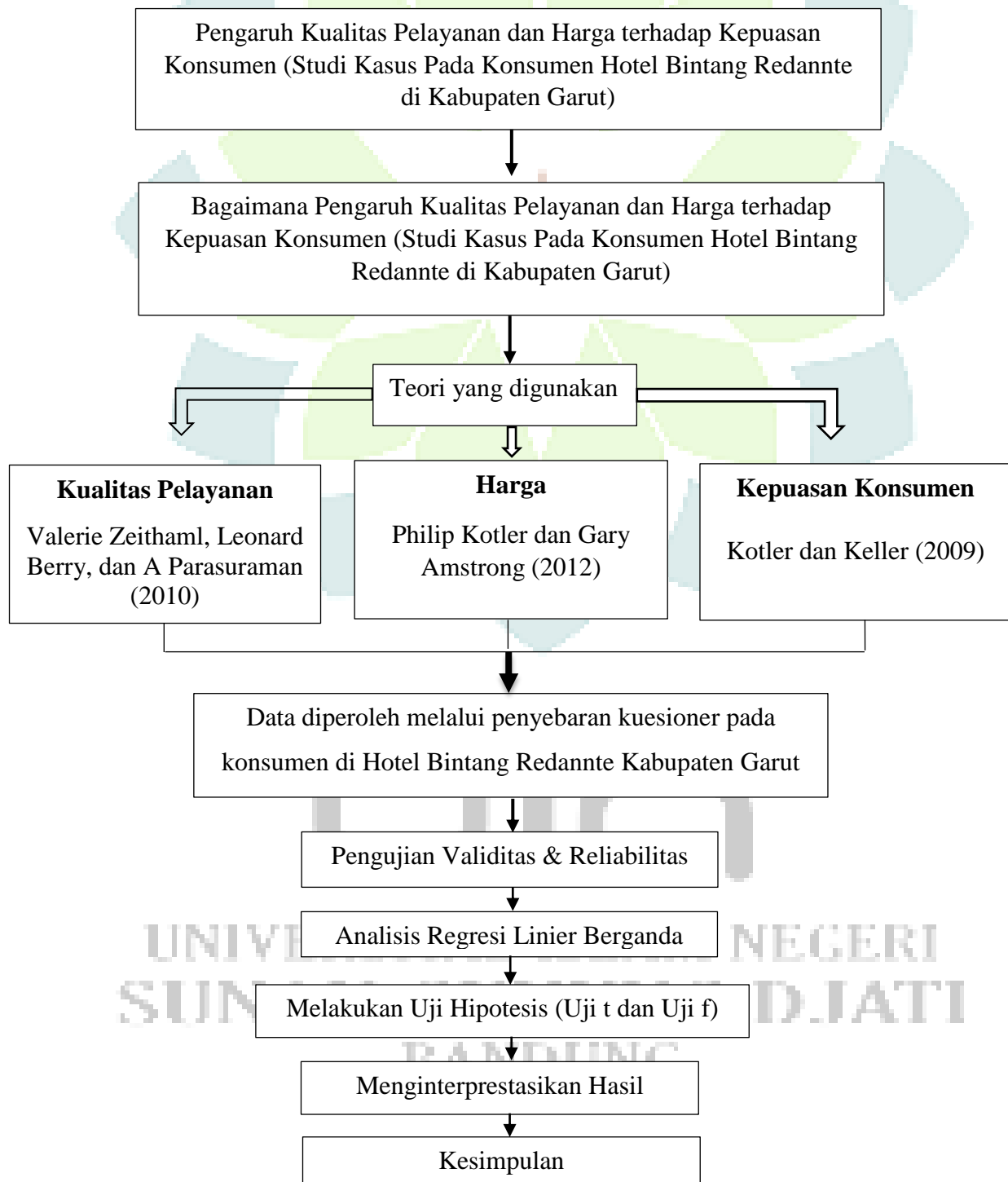


uin

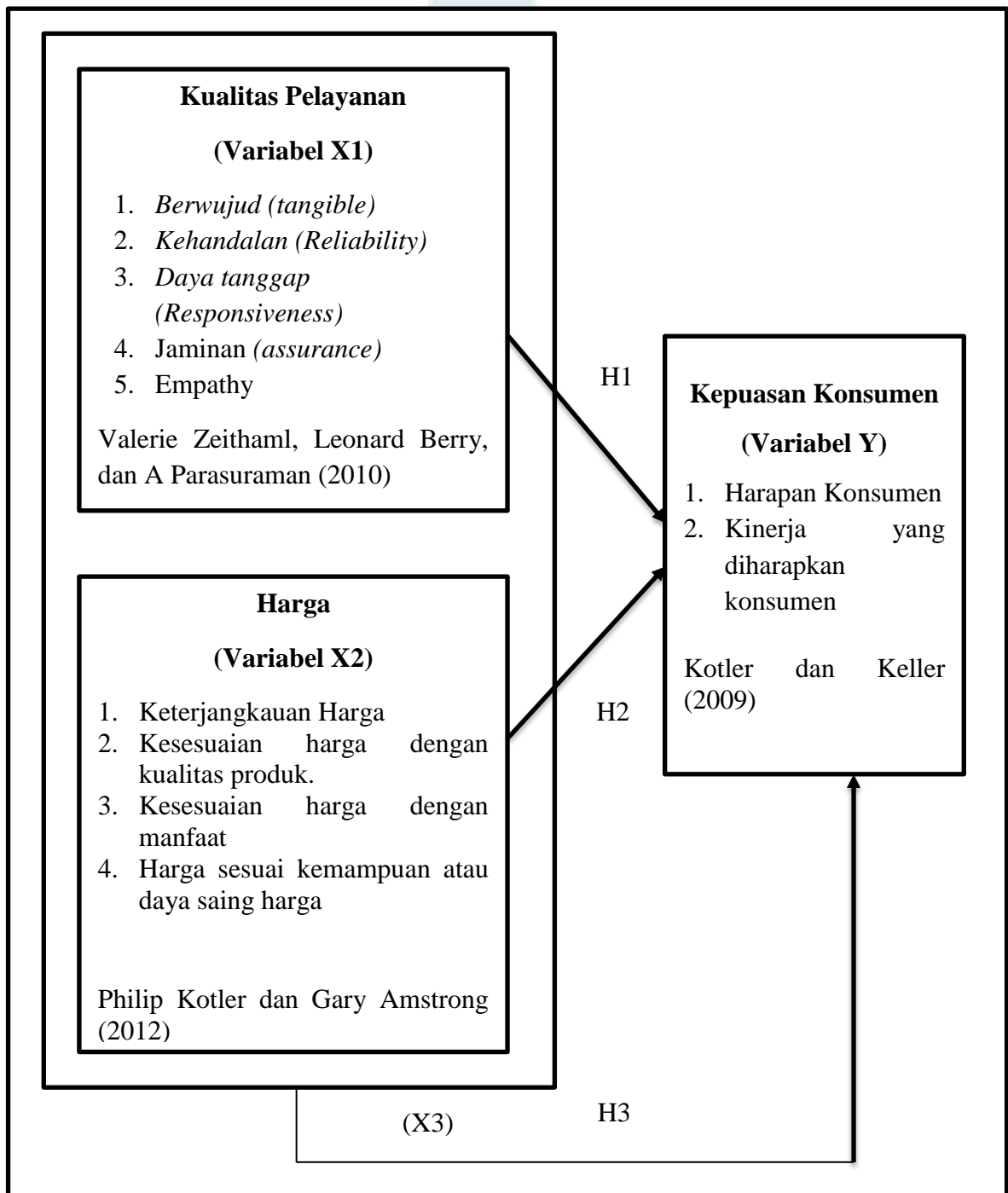
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

**Kerangka pemikiran yang menggambarkan Pengaruh Kualitas Pelayanan
Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Gambar 1.2
Kerangka Berpikir



Gambar 1.3
Kerangka Hipotesis



Sumber : Diolah Peneliti (2018)

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizka Anindita Pangesti (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada UNI BEACH HOTEL Pangandaran)	<p>Independen :</p> <p>Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga</p> <p>Dependen :</p> <p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 . Dan secara simultan pengaruh kualitas pelayanan jasa dan Harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan pengaruh dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan F hitung 135.976.</p>

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Ita Septianti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Kereta Api Argo Parahyangan DAOP II Bandung)	Independen : Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Dependen : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hanya satu variabel yaitu kualitas pelayanan. Dan secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan Harga tiket terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan pengaruh dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$,

				dan R-square sebesar 35,1 %.
No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3	<p>Moch. Ghozali</p> <p>Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 3 (2014)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya</p>	<p>Independen : Harga dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian secara terperinci Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dengan hasil hitung sebesar 23,122 dengan signifikansi 0,000. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Determinasi parsial (R²) kualitas pelayanan</p> <p>Hasil Penelitian</p>
---	---	--	--	---

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	<p>sebesar 27,2%, harga sebesar 23%.Koefisien determinasi simultan (R²) sebesar 0,524, hal ini berarti 52,4% kepuasan pelanggan</p>
				<p>pada CV Jaya Samudra Surabaya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel yang diteliti.</p>
4	Rida Farida (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Tamu Fabu Hotel Bandung)	Independen : Harga dan Kualitas Pelayanan Dependen : Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama	Judul Penelitian	Konsumen Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian analisis koefisien determinasi (R^2) adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,188 atau 18,8% dan harga sebesar 0,406 atau 40,6% terhadap kepuasan konsumen sehingga kedua variabel tersebut memiliki kontribusi sebesar 0,593 atau 59,3% terhadap kepuasan konsumen sehingga sisanya 0,407 atau 40,7% merupakan pengaruh variabel yang tidak diteliti pada</p>

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Abdul Basith,dkk. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake	Independen : Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan,

		and Waffle di Kota Malang)		dengan nilai p-value ($p < 0,05$), sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan nilai p-value ($p > 0,05$).
--	--	-------------------------------	--	--

Sumber : Skripsi dan Jurnal Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Persamaan penelitian ini dengan peneliti-peneliti terdahulu yaitu membahas mengenai Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk perbedaannya dengan beberapa peneliti terdahulu sebagai berikut :

1. Rizka Anindita Pangesti (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada UNI BEACH HOTEL Pangandaran)”. Yang memperoleh hasil bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Analisis perbandingan pada

penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.

2. Ita Septianti (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Kereta Api Argo Parahyangan DAOP II Bandung). Yang menunjukkan bahwa secara parsial yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hanya satu variabel yaitu kualitas pelayanan. Dan secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan Harga tiket terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan pengaruh dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan R-square sebesar 35,1 %. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.
3. Moch. Ghazali Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 3 (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya menunjukkan pengaruh yang simultan dengan hasil hitung sebesar 23,122 dengan signifikansi 0,000. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Determinasi parsial (R^2) kualitas pelayanan sebesar 27,2%, harga sebesar 23%. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0,524, hal ini berarti 52,4% kepuasan pelanggan pada CV Jaya Samudra Surabaya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel yang

diteliti. Hal tersebut membuat peneliti semakin yakin bahwa kepuasan konsumen sangat banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.

4. Rida Farida (2016), Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Tamu Fabu Hotel Bandung) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian analisis koefisien determinasi (R^2) adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,188 atau 18,8% dan harga sebesar 0,406 atau 40,6% terhadap kepuasan konsumen sehingga kedua variabel tersebut memiliki kontribusi sebesar 0,593 atau 59,3% terhadap kepuasan konsumen sehingga sisanya 0,407 atau 40,7% merupakan pengaruh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sehingga dari kedua variabel tersebut maka harga memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.
5. Abdul Basith, dkk Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans Pancake

and Waffle di Kota Malang)” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) yang dilihat dari nilai koefisien beta yakni sebesar 0,323 dengan t hitung sebesar 3,824 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Sedangkan Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilihat dari nilai koefisien beta yakni sebesar 0,327 dengan t hitung sebesar 3,876 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) diterima. Dalam hal ini variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen . Selain itu variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini perbedaannya terletak pada penggunaan variabel yakni menggunakan dua variabel bebas dan dua variabel terikat dan terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Selain itu objek dan tempat yang digunakan berbeda dengan yang digunakan peneliti.

G. Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” yang artinya sementara dan “*thesis*” yang artinya pernyataan atau teori.

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau

lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran,2014). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2013). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di

Hotel Bintang Redante Garut

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bintang

Redante Garut

H3 : Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap

Kepuasan Konsumen di Hotel Bintang Redante Garut.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG