

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era industri 4.0 saat ini menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Keadaan semacam ini menjadi sebuah persaingan yang ketat bagi perusahaan di Indonesia. Setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh terhadap kualitas bisnisnya.

Perkembangan perekonomian khususnya di sektor jasa juga berkembang sangat pesat. Industri pariwisata di Indonesia menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat. Majunya sebuah industri pariwisata tidak hanya didukung oleh lengkapnya fasilitas dan pelayanan yang baik, tapi juga ada faktor lain yang sangat berperan dalam kemajuan industri ini bahkan semua hal yang telah disiapkan untuk suksesnya industri ini takan berarti jika faktor pemasaran tidak dijalankan dengan baik dan benar, karena faktor pemasaran ini merupakan ujung tombak sebuah perusahaan yang mampu membawa kearah suksesnya sebuah perusahaan. Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya kelompok dan individu mendapat apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya (Philip Kotler).

Fasilitas pendukung sebuah industri pariwisata dan pelayanan terbaik merupakan salah satu tolak ukur untuk konsumen memilih jasa yang akan digunakan. Setelah membandingkan produk yang ditawarkan, konsumen akan menilai mana produk yang terbaik yang bisa direkomendasikan.

Puas atau tidaknya konsumen dipengaruhi berbagai faktor pendukung lainnya, diantaranya ialah fasilitas yang memadai. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177).

Hotel merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak pada sektor jasa khususnya pada akomodasi, segmen pasarnya adalah tamu atau pelancong yang datang untuk berwisata atau urusan bisnis. Oleh karena itu, tempat yang bersih, aman dan nyaman adalah hal yang sangat di butuhkan oleh konsumen dibarengi dengan pelayanan yang maksimal yang bisa diberikan kepada konsumen. Setiap konsumen pastinya sangat menginginkan pelayanan yang terbaik dari setiap jasa yang ia beli karna itu merupakan haknya.

Kabupaten Bandung Barat yang terkenal dengan banyaknya kawasan pariwisata, salah satunya di kawasan Lembang terdapat beberapa tempat pariwisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan untuk sekedar berlibur atau untuk melakukan kegiatan bisnis. Karena banyaknya wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata, sehingga hotel yang memiliki fasilitas yang memadai dapat menjadi pilihan wisatawan untuk sekedar menginap atau bermalam saat berada di kawasan Lembang. Berikut ini merupakan data wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung 2018-2019 :

Tabel 1. 1

Data Wisatawan Kabupaten Bandung 2018-2019

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	3.803.892 orang
2019	5.847.932 Orang

Sumber : *Pasundanekspres.co*

Sebagaimana dengan apa yang dipaparkan diatas, maka sangat tepat jika nanti akan semakin banyak hotel-hotel yang tumbuh di kabupaten Bandung Barat dan persaingan bisnis hotel menjadi semakin ketat. Sebelum hal ini terjadi pengusaha

hotel yang sudah melakukan usahanya di Bandung Barat harus bersiap untuk persaingan yang akan datang dengan segala kondisi yang akan terjadi.

Hotel & Banquet Panorama Lembang merupakan salah satu hotel berbintang lima di kabupaten Bandung Barat yang terletak di Jl. Tangkuban Perahu No. 29, Lembang, Bandung. Hotel ini terletak sangat strategis dengan tempat-tempat wisata seperti Tangkubah Perahu, De'Ranch, Air Terjun Maribaya, Pasar Terapung serta destinasi menarik lainnya.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Jadi definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai segala usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan dalam pencapaiannya untuk mengibangi harapan konsumen.

Terdapat beberapa keluhan konsumen pada media online, yaitu pada aplikasi pegipegi yang membahas tentang kurangnya pelayanan serta fasilitas hotel yang disediakan oleh pihak hotel tidak berfungsi secara efektif. Contoh keluhan konsumen diantaranya ialah kurangnya tingkat kebersihan kamar, kebersihan kamar mandi serta adanya fasilitas hotel yang tidak berfungsi secara optimal.

Dalam hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel, sehingga akan mengakibatkan hilangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap Hotel & Banquet Panorama Lembang. Jika hal tersebut terjadi maka pihak hotel akan gagal dalam mempertahankan konsumen yang berpotensi dan pendapatan yang akan mendatang.

Akibat dari kualitas pelayanan dan harga yang tidak mampu menciptakan kepuasan konsumen maka bisa saja konsumen tidak akan menggunakan kembali jasa Hotel & Banquet Panorama Lembang sehingga jumlah pengunjung Hotel cenderung akan mengalami penurunan pengunjung. pada tabel berikut menunjukkan pengunjung bulan Januari-Desember Hotel & Banquet Panorama Lembang :

Tabel 1. 2
Data Pengunjung Hotel & Banquet Panorama Lembang Januari-Desember
2019

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	1.065 orang
Februari	1.065 orang
Maret	1.258 orang
April	3.875 orang
Mei	953 orang
Juni	890 orang
Juli	1.543 orang
Agustus	836 orang
September	1.516 orang
Oktober	1.152 orang
November	2.135 orang
Desember	2.106 orang

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengunjung Hotel & Banquet Panorama Lembang pada tahun 2019 setiap bulannya mengalami kenaikan serta penurunan pengunjung. Hal ini diketahui bahwa pada bulan Agustus hingga Desember mengalami kenaikan serta penurunan pengunjung yang signifikan, sehingga berpengaruh terhadap citra hotel.

Selain kualitas pelayanan yang mampu memuaskan konsumen ada pula faktor lain yang bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kualitas jasa yang

memuaskan dengan harga yang sesuai maka akan tercipta kepuasan tersendiri bagi konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut.

Adapun pengertian harga adalah sejumlah atau nilai yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi dari sebuah produk dan jasa yang menyertainya (Stanton, 1999 : 175). Harga juga merupakan faktor penting karena bisa jadi penentu untuk permintaan pasar. Selain itu untuk mencapai kepuasan konsumen harga yang diterapkan harus sesuai dengan harapan konsumen.

Hotel & Banquet Panorama Lembang memiliki fasilitas seperti televisi, kulkas, meja kerja dan koneksi Wifi gratis di setiap kamar. Fasilitas lain dari hotel ini diantaranya kolam renang, restoran, SPA, ruang rapat, tempat bermain anak-anak serta tempat parkir yang sangat luas. Jumlah kamar yang dimiliki oleh Hotel & Banquet Panorama Lembang adalah 54 kamar yang memiliki harga yang berbeda setiap tipe kamarnya, tetapi apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Berikut merupakan tabel daftar harga kamar Hotel & Banquet Panorama Lembang :

Tabel 1. 3

Tipe dan Harga Kamar Hotel & Banquet Panorama Lembang

Jenis Kamar	Harga
Nonsuites Standar Umum	650.000,-
Nonsuites Standard Korporasi	487.500,-
Nonsuites Superior Umum	850.000,-
Nonsuites Superior Korporasi	750.000,-
Nonsuites Deluxe Umum	950.000,-
Nonsuites Deluxe Korporasi	850.000,-
Suite Junior Suite Umum	1.400.000,-
Suite Junior Suite Korporasi	1.100.000,-

Suite Suite Umum	1.600.000,-
Suite Suite Korporasi	1.350.000,-
Suite Presidential Suite Umum	2.200.000,-
Suite Presidential Suite Korporasi	1.950.000,-

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, hal inilah yang menjadi dasar penelitian peneliti untuk meneliti lebih lanjut dan akan dituangkan dalam penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Hotel & Banquet Panorama Lembang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Adanya beberapa fasilitas hotel yang tidak bekerja secara optimal
2. Permasalah pada kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harga yang di berikan oleh pihak hotel
3. Timbulnya ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diidentifikasi maka pertanyaan peneliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel & Banquet Panorama Lembang?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Hotel & Banquet Panorama Lembang?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen Hotel & Banquet Panorama Lembang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang mengacu pada identifikasi masalah dan rumusan masalah, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti dalam memahami kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, terutama konsumen pada Hotel & Banquet Panorama Lembang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Hotel & Banquet Panorama Lembang tentang pengharapan konsumen atau jasa yang di gunakan sehingga membantu dalam meningkatkan kualitas jasa dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Bisa diwujudkan sebagai alat perbandingan bagi tujuan lain yang membahas hal sejenis dan berguna bagi pembaca lain yang hanya ingin mengetahui maupun bagi mereka yang ingin menelaah lebih jauh dari tujuan yang ada.

F. Kerangka Pemikiran

1. Konsepsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

Banyaknya pengunjung hotel salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan hotel yang memadai dan baik sesuai dengan harapan kostumer merupakan tujuan hotel karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan banyak dampak positif yang dapat meningkatkan citra hotel dimata konsumen.

Adapun pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2006), yaitu kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) sebagai berikut :

1) Tangibel

Tangibel adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan yang menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung hingga penampilan karyawan.

2) Reliability

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3) Responsiveness

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsive serta diiringi dengan cara pencapaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4) Assurance

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5) Empathy

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2. Harga

Dalam menentukan keputusan apakah akan menggunakan jasa hotel, tentulah seorang konsumen akan memperhitungkan banyak faktor, salah satu faktornya antarlain adalah harga. Harga yang sesuai dengan jenis kamar yang akan digunakan serta kualitas pelayanan yang baik adalah hotel yang menjadi rekomendasi banyak orang. Jika harga terlalu tinggi dan kualitas kamar tidak sesuai ekspektasi konsumen maka hotel tersebut akan mendapatkan citra yang buruk dari konsumen dan sebaliknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Adapun dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabram (2012 : 42), memaparkan harga memiliki empat dimensi yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus bisa terjangkau oleh konsumen. Suatu produk umumnya memiliki beberapa jenis didalam suatu brand dimulai dari yang memiliki harga tinggi sampai terendah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai tolak ukur oleh konsumen, ketika membandingkan antara dua produk konsumen akan memilih barang dengan nilai yang lebih tinggi karena konsumen melihat adanya perbedaan dalam segi kualitas

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen merasa terpuaskan saat membeli suatu produk dengan manfaat yang diberikan bisa dibilang sama atau sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Ketika konsumen merasa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaatnya maka produk tersebut akan dikatakan mahal.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya, didalam hal ini mahal atau murah nya suatu produk akan dipertimbangkan dalam memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan dan Harga jika diterapkan oleh perusahaan tepat pada sasaran dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat tercapai. Kepuasan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner (2000 : 75) kepuasan pelanggan adalah sebuah respond atau tanggapan seorang konsumen mengenai pemenuhan kebutuhannya, kepuasan merupakan suatu penilaian terhadap ciri dan keistimewaan suatu produk atau jasa yang telah diberikan memenuhi tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rizka Anindita Pangesti (2016) yaitu (Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga terhadap Kepuasan konsumen di Uni Beach), harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi apakah konsumen tersebut akan datang lagi atau akan memilih hotel lain sebagai tempat menginap jika konsumen berkunjung kembali. Dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, disini peneliti mencoba untuk meneliti 2 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan dan harga.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan.

2. Keterkaitan Antar Variabel

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

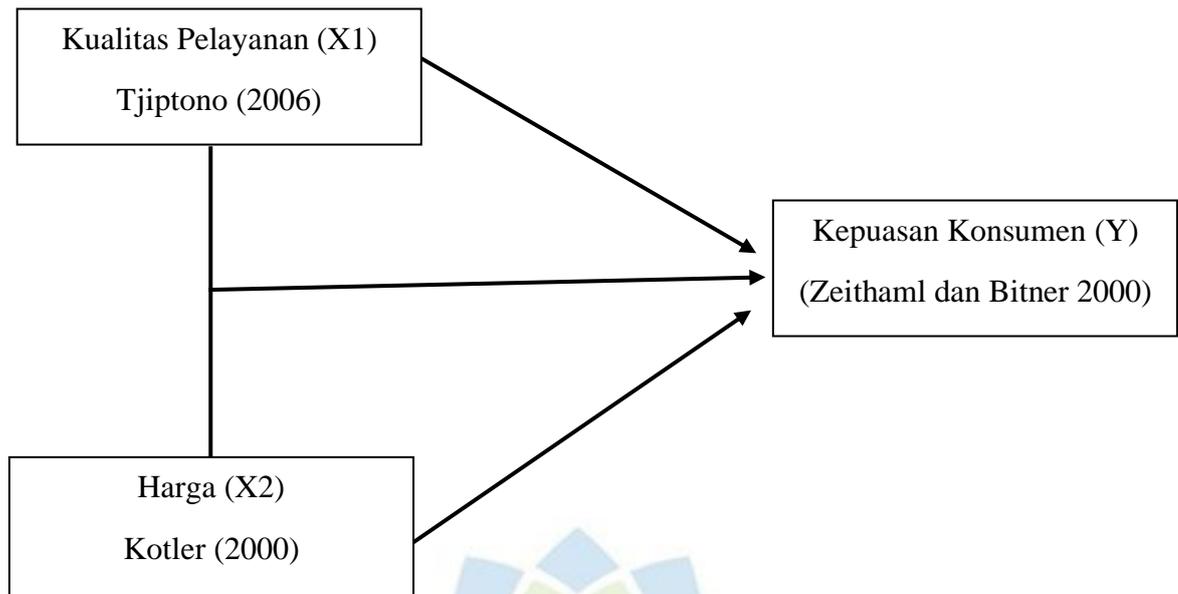
Menurut Kotler (2000) pelayanan merupakan setiap perlakuan atau tindakan yang bisa ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada umumnya tidak memiliki wujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan, ketika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Windi Andriani (2017) yaitu (Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian : studi pada waroeng steak and shake Dipatiukur Bandung). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012 : 62) merupakan sejumlah uang atau nilai yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan dan memiliki suatu produk atau layanan. Harga memiliki daya tarik tersendiri terhadap konsumen, karena konsumen cenderung merasa puas jika harga yang ditetapkan relatif rendah tapi memiliki kualitas baik. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Merlina Ulfiana Rahayu (2018) yaitu (Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang Redante Kabupaten Garut), harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada Kepuasan Konsumen.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan harga jika diterapkan oleh perusahaan tepat pada sasaran dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dalam memakai produk atau jasa perusahaan, sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat tercapai. Kepuasan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner (2000 : 75) kepuasan pelanggan adalah sebuah respond atau tanggapan seorang konsumen mengenai pemenuhan kebutuhannya, kepuasan merupakan suatu penilaian terhadap ciri dan keistimewaan suatu produk atau jasa yang telah diberikan memenuhi tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rizka Anindita Pangesti (2016) yaitu (Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga terhadap Kepuasan konsumen di Uni Beach), harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2020

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu data atau acuan yang berupa hasil dari temuan-temuan atau teori-teori dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Data pendukung yang menurut peneliti perlu memiliki bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dan keterkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. 4

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Analisis Perbandingan

1.	Rizka Anindita Pangesti (2016)	Pengaruh Kualitas pelayanan Jasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Uni Beach Hotel Pangandaran	Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,05.	Dari penelitian terdahulu dan yang sekarang sedang dilakukan memiliki kesamaan dalam variabel X1, X2 dan Y perbedaannya terdapat pada objeknya
2.	Ganjar Santika (2016)	Pengaruh Biaya Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri cabang Ciamis	Variabel Independen : Biaya Promosi dan Kualitas Layanan Variabel Dependen : Peningkatan dana Pihak ketiga	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap perolehan dana pihak ketiga karena berdasarkan analisis uji t hanya diperoleh sebesar 0,779 sedangkan t tabel sebesar	Dari penelitian terdahulu ini terdapat persamaan hanya pada Kualitas Layanan dan Perbedaannya ada pada biaya promosi dan pada variable dependen dan pada objeknya.

				2,048. Dan secara simultan biaya promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap dana pihak ketiga	
3.	Anjani Puspasari Hamzah (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sukarajin Soreang	Variabel Independen : kualitas pelayanan dan lokasi Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Dari hasil penelitian pada uji kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dengan signifikansi 0,22	Dari penelitian ini terdapat persamaan pada (X1) dan Y dan perbedaannya terdapat pada (X2) dan pada objeknya.
4.	Ita Septiani (2017)	Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pengguna jasa kereta api Argo	Variabel Independen : kualitas pelayanan dan harga tiket Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa secara parsial yang berpengaruh secara positif terhadap kepuasan	Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu ini yaitu variabel independen dan variabel dependennya. Perbedaannya

		Parahyangan DAOP II Bandung)		pelanggan hanya satu variabel yaitu hanya kualitas pelayanan. Sedangkan secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan harga tiket menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan R-square sebesar 35,1%.	terdapat pada objeknya
5.	Windi Andriani (2017)	Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Waroeng Steak and Shake Dipatiukur Bandung.	Variabel Independen : Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Dari hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi	Terdapat persamaan dengan penelitian terdahulu pada variabel dependen yaitu kualitas pelayanan dan harga dan perbedaannya terdapat pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

				lokasi yaitu sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, harga dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05.	
6.	Merliana Ulfiana Rahayu (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Bintang Redante Kabupaten Garut	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Dari penelitian terdahulu dan yang sekarang sedang dilakukan memiliki kesamaan dalam variable X1, X2 dan Y perbedaannya terdapat pada objeknya.

Sumber : penelitian terdahulu,2020

G. Hipotesis

Menurut sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian dibuat dengan bentuk pertanyaan. Berdasarkan pada teori diatas dan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen

