

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Hotel Aman Gati Lakey Kecamatan Hu'u Kabupaten Dompu)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Administrasi Bisnis



Oleh

FAZRIANI

NIM 217120160

**PROGRAM SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

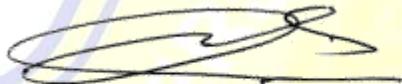
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi Kasus Pada Hotel Aman Gati Lakey Kecamatan Hu'u Kabupaten Dompu)

Telah memenuhi syarat dan disetujui

Tanggal 12 Agustus 2021

Menyetujui:

Pembimbing 1



Drs. H. Darmansyah, M.Si
NIDN. 0008075914

Pembimbing 2



Mala Vinuzia, SE.,ME
NIDN. 0806088702

Mengetahui:

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

Ketua Program Studi


Nalu Hendra Manza, S.Sos., M.M.
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Hotel Aman Gati Lakey Kecamatan Hu'u Kabupaten Dompu)

Oleh:

FAZRIANI
217120160

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 14 Agustus 2021
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim penguji:

1. Drs. H. Darmansyah, M.Si (PU) 
NIDN. 0008075914
2. MALA VINUZIA, SE.,ME (PP) 
NIDN. 0806088702
3. LALU HENDRA MANIZA, S.Sos., M.M (PN) 
NIDN.0828108404

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN.0828108404

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Umu Politik




Dr. M. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa:

Nama : Fazriani

Nim : 217120160

Alamat : Dusun Lodo, Desa Sawe Kecamatan Hu'u Kabupaten Dompu

Memang benar skripsi yang berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Aman Gati Lakey Kecamatan Hu'u Kabupaten Dompu" adalah asli karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik ditempat manapun. Skripsi ini adalah murni gagasan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing, jika terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka.apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Mataram, 14 Agustus 2021



217120160



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fairiani
NIM : 217120160
Tempat/Tgl Lahir : Lado, 0 Juni 1998
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp/Email : 08533414113 / xcarimmi@gmail.com
Judul Penelitian : - pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
(studi kasus pada hotel amananti lakey kecamatan bucu Kabupaten Dompu)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 19%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram
Pada tanggal : 13-09-2021

Penulis



Fairiani
NIM. 217120160

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farizman
 NIM : 21700160
 Tempat/Tgl Lahir : Lado, 11 Juni 1998
 Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 No. Hp/Email : 085339134173 / xolnamin@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Ritel Aman dan Jelek Kecamatan Hulu Kabupaten Dompu)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 13-09-2021

Penulis



Farizman
 NIM. 21710-0160

Mengesahui,
 Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

“ Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya. Lakukan yang kau bisa”

*“Aku dipenuhi kegagalan, tetapi seiring aku belajar, aku menjadi lebih kuat” – EXO
– History*

“3 kali kau gagal, 6 kali kau menangis, jika kau berusaha sampai 5 kali kau bisa melihat akhir dari perjalanan ini. Jika kau terlalu terburu-buru kau akan melewatkan hal-hal yang penting. Pelan-pelan dan biarkan dirimu beristirahat agar napasmu tidak lelah” EXO – 3.6.5

“ Go up and never stop!!”

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT. Yang telah melimpah kanramat dan karunianya sehingga kita dapat menjalankan kehidupan sehari-hari. Shalawat serta salam tidak lupa kami sampaikan kepada junjungan alam nabi besar Muhammad SAW. Yang telah membawa umat manusia dari alam yang gelap gulita kejalan yang terang benderang serta menjadi suritauladan bagi umat manusia selama hidup didunia.

Atas limpahan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Aman Gati Lakey Kecamatan Hu’u Kabupaten Dompu) Proposal ini di susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini tentu jauh dari kata kesempurnaan dan kami mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing dan membantu kami dalam menyelesaikan proposal ini sehingga bisa selsai tepat waktu.

Dalam menyelesaikan proposal penulis tidak lepas dari bantuan Teman-teman, Orang tua, Dosen Pembimbing, yang mendorong dari belakang. Untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Ghani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr.H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S,Sos, M.M. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E,M.Ak. Selaku sekretaris prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
5. Bapak Drs. H. Darmansyah, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Pertama

6. Ibu Mala Vinuzia. SE,ME Selaku Dosen Pembimbing Kedua
7. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi Bapak Ishaka dan Ibu Mayasyah yang telah memberi motivasi, dukungan dan do'a. Terimakasih atas segalanya semoga Allah Swt. Membalas semua kebaikan kalian Amin Ya Robbalalamin.
8. Seluruh dosen pengajar serta pegawai Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
9. Seluruh teman-teman kampus seperjuangan khususnya yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, trima kasih atas bantuan dan persahabatan yang tak akan penulis lupakan.
10. Teruntuk Mas Ilham S.T, satu-satunya lelaki yang selalu sabar menghadapi mood saya yang berantakan selama mengerjakan skripsi ini.
11. Teruntuk sahabat seperjuangan saya Diana Pungki, Rahmani dan Rangga Manggini yang selalu ada ketika susah, senang, sedih dan semua waktu random bersana saya.
12. Teruntuk Kim Minseok (Xiumin), Kim Junmyeon (SU HO), Zhang Yixing (Lay), Park Chanyeol (Chanyeol), Byun Baekhyun (Baekhyun), Kim Jongdae (Chen), Do Kyungsoo (D.O), Kim Jongin (KAI), dan Oh Sehun (Sehun) deretan lelaki tampan yang sedari SMA menjadi penyemangat dan pewarna dikehidupan saya, *I know you don't know about me, but thank you soo much Oppa*. Tanpa kalian hari-hariku benar-benar tidak akan berwarna.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quitting.*

Mataram , 14 agustus 2021

Penulis

Fazriani

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi Kasus Pada Hotel Aman Gati Lakey Kecamatan Hu'u Kabupaten
Dompu)**

Fazriani¹, Mala Vinuzia. SE,ME², Drs. H. Darmansyah, M.Si³.

Mahasiswa¹, pembimbing², pembimbing utama³.

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.

Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan di Hotel Aman Gati Lakey Kecamatan Hu'u Kabupaten Dompu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada hotel aman gati lakey. Penelitian ini menggunakan 99 responden sebagai sampel dalam penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan sampling isidental. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan menggunakan uji instrumen yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji-f dan uji-t serta uji koefisien determinasi (R^2).

Data yang dihasilkan dari beberapa uji dalam penelitian ini diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 18,034 + 0,125 (X^1)$ dan $0,226 (X^2)$ pengujian hipotesis uji-t menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan (X^1) dan harga (X^2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji koefisien determinasi (R^2) yang terlihat pada adjustec square 0,241 menunjukkan bahwa sebesar 24,1% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

The Service Quality and Price Effect on Customer Satisfaction (Case Study at Aman Hotel Gati Lakey, Hu'u District, Dompu Regency)

Fazriani¹, Mala Vinuzia, SE,ME², Drs. H. Darmansyah, M.Si³.
Student¹, Co-Supervisor², Main Advisor³.

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

This study took place in the Aman Gati Lakey Hotel in Dompu Regency's Hu'u District. The purpose of this study is to see how the Aman Gati Lakey hotel's service quality and price affect customer satisfaction. The sample size for this study was 99 people, and the sampling method was accidental sampling. The data analysis approach employed was quantitative analysis with instrument tests, which included validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using f-test and t-test, and coefficient of determination (R²) testing. The following is how the data from numerous tests in this study was processed to generate multiple linear regression equations: The t-test hypothesis testing of $Y = 18.034 + 0.125 (X1) + 0.226 (X2)$ demonstrates that perceptions of service quality (X1) and price (X2) have a substantial effect on customer satisfaction (Y). The coefficient of determination test (R²) in *Adjusted* square 0.241 demonstrates that the factors of service quality and pricing can explain 24.1% of customer satisfaction.

Keywords: *service quality, price and customer satisfaction.*



[Handwritten signature]

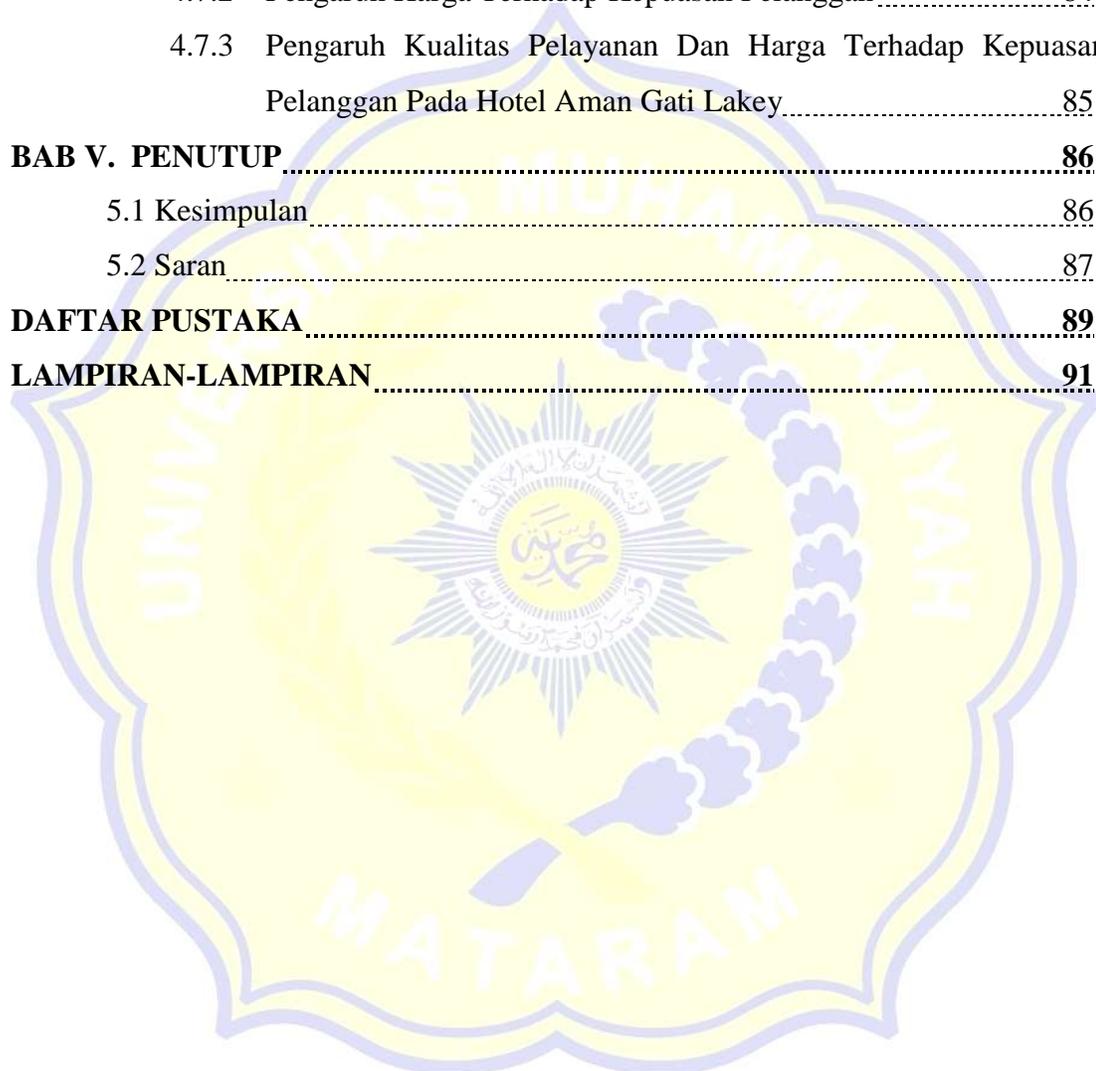
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Hasil penelitian terdahulu.....	7
2.2 Pemasaran.....	10
2.3 Kualitas Pelayanan.....	12
2.3.1 Definisi Kualitas.....	12
2.3.2 Definisi Pelayanan.....	13
2.3.3 Definisi Kualitas Pelayanan.....	14
2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.4 Harga.....	20
2.4.1 Definisi Harga.....	20

2.4.2	Tujuan Umum Dan Spesifik Penetapan Harga.....	22
2.4.3	Faktor Penetapan Harga.....	25
2.4.4	Strategi Penetapan Harga Jasa.....	26
2.4.5	Indikator Harga.....	28
2.5	Kepuasan Pelanggan.....	28
2.5.1	Definisi Kepuasan.....	28
2.5.2	Definisi Pelanggan.....	30
2.5.3	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	32
2.5.4	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	34
2.6	Hotel.....	35
2.6.1	Jenis-Jenis Hotel.....	37
2.6.1.1.	Jenis Hotel Menurut Tujuan Kedatangan Tamu.....	37
2.6.1.2	Jenis Hotel Menurut Lamanya Tamu Menginap.....	40
2.6.1.3	Jenis Hotel Menurut Jumlah Kamar.....	42
2.6.1.4	Jenis Hotel Menurut Lokasinya.....	44
2.7	Kerangka berpikir.....	46
2.8	Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III.	METODE PENELITIAN.....	48
3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Lokasi dan waktu penelitian.....	48
3.3	Jenis dan sumber data.....	48
3.3.1	Jenis data.....	48
3.3.2	Sumber data.....	48
3.4	Populasi dan sampel.....	49
3.4.1	Populasi.....	49
3.4.2	Sampel.....	50
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	51
3.6	Identifikasi variabel.....	52

3.7 Definisi Operasional.....	52
3.8 Metode Pengukuran data.....	53
3.9 Teknik analisis data.....	54
3.9.1 Teknik pengujian Instrumen.....	54
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.9.4 Uji Parsial (Uji-t).....	58
3.9.5 Uji Simultan (Uji F).....	59
3.9.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	61
4.2 Visi Dan Misi Hotel.....	63
4.2.1 Visi Hotel Aman Gati.....	63
4.2.2 Misi Hotel Aman Gati.....	63
4.3 Struktur Organisasi Hotel.....	64
4.4 Penyajian data.....	67
4.5 Hasil penelitian.....	67
4.6 Teknik Analisis Data.....	71
4.6.1 Teknik pengujian instrumen.....	71
4.6.1.1 Uji Validitas.....	71
4.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.6.2.1 Uji Normalitas.....	75
4.6.2.2 Uji Multikolonieritas.....	76
4.6.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.6.4 Uji Hipotesis.....	79
4.6.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	79
4.6.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	81

4.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2).....	82
4.7 Pembahasan.....	83
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Aman Gati Lakey.....	83
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	84
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Aman Gati Lakey.....	85
BAB V. PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91

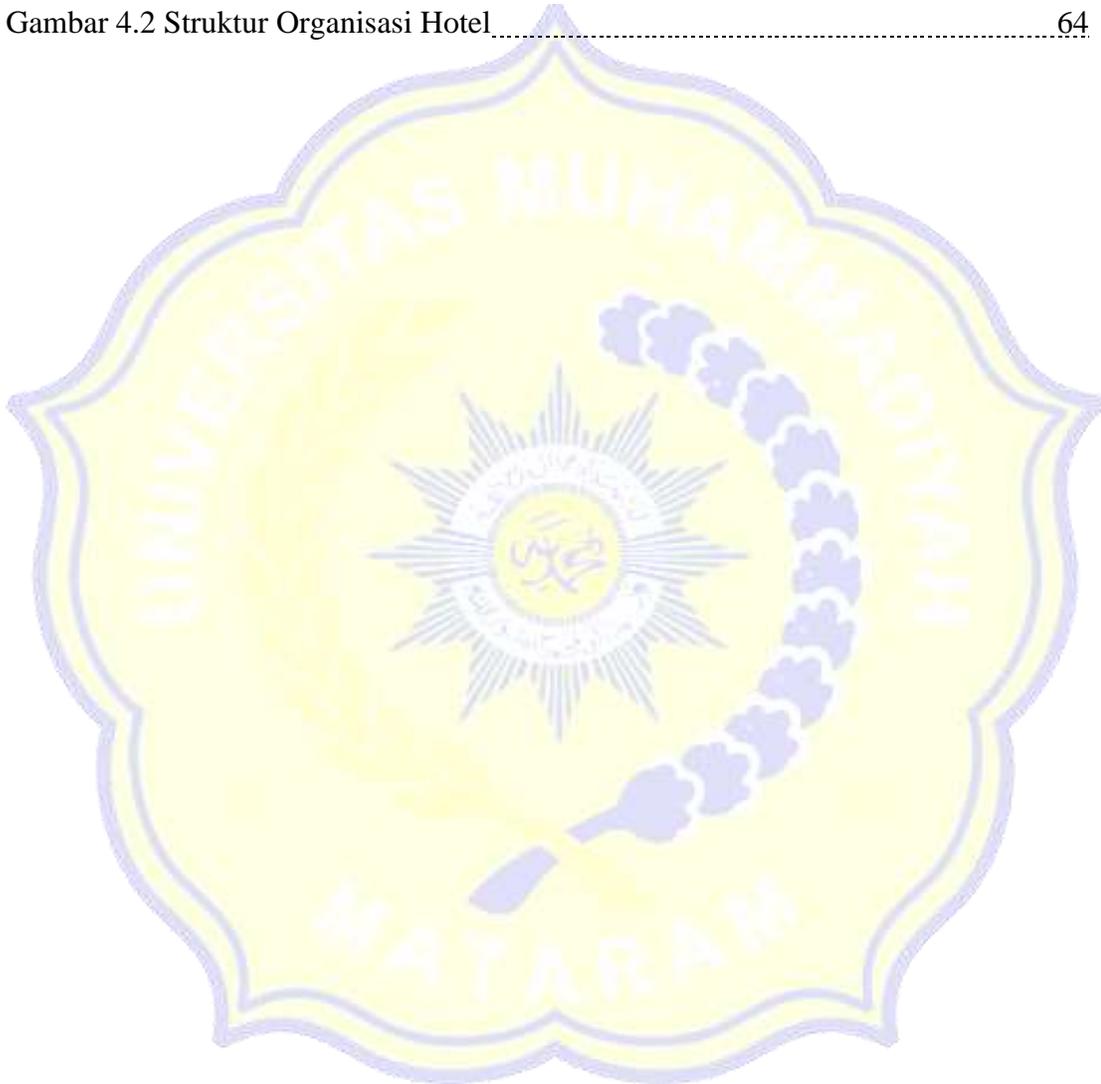


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2	Tipe-Tipe Strategi Pemasaran	23
Tabel 2.3	Tujuan Spesifik Penetapan Harga Jasa	24
Tabel 2.4	Strategi Penetapan Harga Jasa	27
Table 4.1	Daftar Harga Dan Fasilitas Kamar Hotel Aman Gati Lakey	63
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	71
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	72
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Harga (X_2)	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.10	Normal Probability Plot (Hasil Pengujian Normalitas)	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolonieritas	77
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Signifikan (Uji-t)	80
Tabel 4.14	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	82
Tabel 4.15	Hasil Uji Determinasi Adjusted R Square	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	32
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian	46
Gambar 4.1 Hotel Aman Gati Lakey	61
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Hotel	64



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri perhotelan pada Indonesia semakin hari semakin berubah, hampir setiap kota memiliki hotel. Mulai dari hotel bintang satu hingga hotel bintang lima. Hotel dapat dikembangkan dimana saja, baik itu kota besar maupun kota kecil. Waktu ini, hotel sudah menjadi area bisnis yang menjanjikan, serta semua orang modern yang meninggalkan kota untuk bekerja atau berlibur sangat membutuhkan akomodasi atau layanan hotel. Oleh sebab itu, hotel sebagai salah satu penggerak utama pada balik pertumbuhan industri pariwisata Indonesia. Oleh karena itu, visi industri perhotelan sangat luas, meskipun membutuhkan banyak dana komersial dan poly energy kerja buat mengelolanya. Tetapi, banyak pengusaha Indonesia yang mulai cenderung berinvestasi pada industry perhotelan guna memaksimalkan laba dan memberikan kemudahan bagi wisatawan atau tamu hotel.

Indonesia telah membangun banyak hotel untuk memenuhi kebutuhan para tamunya. Terletak pada pinggiran kawasan mertropolitan, bising serta nyaman fasilitas perumahan umumnya telah bersifat sementara (jangka pendek), dan ada berbagai jenis hotel, termasuk hotel yang terletak jauh di perkotaan dan berada dipinggir pesisir. Hotel resort local dan motdel pada kota. Jalan yang menghubungkan pinggiran kota dan kota ke kota lain. Tentu saja, para tamu wajib memilih hotel yang sesuai dengan kebutuhan yang akan mereka gunakan dengan kamar serta fasilitas yang sempurna layaknya seperti berada dirumah sendirin , tamu ingin tidur dengan aman. Tidaklah masuk akal bagi para tamu untuk mencari lebih banyak kenyamanan untuk diri mereka sendiri. Oleh sebab itu, sebuah hotel harus menyediakan ruang yang bersih serta aman untuk memuaskan hasrat para tamu ketika menginap.

Reservasi kamar hotel sudah bias dilakukan secara pribadi menggunakan media seperti telepon, email, website, dan lain-lain. Untuk menaikkan kualitas kerja, dibutuhkan pemahaman yang baik. Banyak factor yang mengsuggesti perkembangan industri perhotelan, salah satunya adalah bagaimana hotel bisa menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik serta memastikan bahwa konsumen puas menggunakan layanan yang hotel berikan.

Menurut Parasuraman (Lupiyoadi, 2001 : 148), kualitas pelayanan berarti derajat perbedaan antara asa pelanggan atas pelayanan yang diterima menggunakan fenomena. Kualitas pelayanan dapat dipengaruhi dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima menggunakan pelayanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan artinya konten primer yang dikelola oleh perusahaan, termasuk seluruh sumber daya yang tersedia. Hal ini membagikan bahwa kualitas pelayanan adalah aspek yang sangat krusial yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan tentunya lebih menekankan pada ketepatan penyampaian agar dapat memenuhi kebutuhan dan persyaratan untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Pelayanan yang diberikan disini adalah pelayanan yang diberikan pelanggan dan konsumen dengan banyak sekali cara yang diberikan. Seperti layanan pemandu, penjaga pintu, layanan kamar, keamanan serta bagian pembersih. Selain kualitas pelayanan, harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler serta Keller (2008 : 31), harga layak ditukarkan menggunakan jumlah yang dibayarkan untuk barang atau jasa, atau bagi pelanggan untuk memiliki atau memakai barang atau jasa tadi. Selain menyampaikan fasilitas yang baik bagi konsumen, hotel juga harus memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi para tamu serta senang menyebarkan pengalaman dengan orang lain dengan cara yang positif.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Aman Gati Lakey Kec. Hu’u Kab. Dompu)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, peneliti merumuskan masalah yang akan di teliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Aman Gati Lakey?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Aman Gati Lakey?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Aman Gati Lakey?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Aman Gati Lakey.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada hotel Aman Gati Lakey.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Aman Gati Lakey

1.3.2 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi akan teori-teori menyangkut tentang Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta dapat bermanfaat untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.

1. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan Hotel yang lainnya.

b. Bagi penulis

Penelitian ini dapat diharapkan agar penulis dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Aman Gati Lakey menggunakan jasa Hotel untuk diterapkan kedepannya.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenan dengan kualitas pelayanandan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Aman Gati Lakey menggunakan jasa Hotel.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil penelitian terdahulu

Peneliti perlu melakukan telaah studi dan melengkapi atau melengkapi penelitian ini karena ada sumber yang tersedia sebagai sumber tambahan untuk menyelesaikan penelitian tergantung pada jumlah yang terbuka di beberapa sumber perpustakaan. Beberapa referensi terkait dengan judul makalah yang sudah diusulkan adalah:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metodologi	Perbedaan dan persamaan	Hasil penelitian
1	Meva pratiwi (2018) Pengaruh kualitas pelayanan , Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dipenginapan Lebar Daun Palembang.	Menggunakan penelitian kuantitatif.	(1)Tempat penelitian terdahulu yaitu dipenginapan lebar daun palem bang, sedangkan peneliti melakukan penelitian di hotel aman gati lakey kecamatan hu,u kabupaten dompu. (2) Karena variabel bebas dan variabel terikat kedua peneliti	Dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara bersamaan/simultan terhadap kepuasan konsumen.

			adalah sama, maka kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.	
2	Rina sukrawati (2018) Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen garden café'koperasi mahasiswa universitas negeri yogyakarta.	Menggunakan penelitian kuantitatif.	(1)Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada tujuan penelitian, yang dimana penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh Puasan dengan kualitas produk, harga dan kualitas layanan konsumen garden café koperasi mahasiswa universitas yogyakarta (2) Kedua peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah karena terdapat faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Dan faktor yang paling berpengaruh adalah faktor kualitas produk.
3	Fatchurohman (2011) Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen	Menggunakan penelitian kuantitatif	(1)Pada penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan	Hasil penelitian ini adalah secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

	Di Hotel Kudus Permata Slawi.		menginap kembali, sedangkan peneliti Selidikidampak kualitas layanan dan harga pada kepuasan pelanggan. (2) Memiliki 3 variabel penelitian Ada dua variabel bebas dan dua variabel terikat.	
4	Respati mengayu hapsari (2011) Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada hotel semesta semarang.	Menggunakan penelitian kuantitatif.	(1) Pada penelitian terdahulu memiliki 4 variabel. Dimana terdapat 3 variabel bebas dan satu variabel terikat. Sedangkan peneliti hanya memiliki 3 variabel, dengan 2 variabel bebas dan satu variabel terikat. (2) Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	dari hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti yang luas, menganalisis persoalan yang bekerjasama menggunakan bisnis dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. berdasarkan Philip Kotler, itu ialah proses sosial dan manajerial pada mana seseorang individu atau gerombolan memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membentuk serta

mempertukarkan produk serta nilai dengan orang lain. menurut Stanton (2013:26), bertujuan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan serta mendistribusikan produk atau jasa yang meliputi semua sistem yang berkaitan dengan pemasaran serta aktivitas bisnis serta memenuhi kebutuhan aktual pembeli potensial.

Pemasaran bisa didefinisikan dengan menciptakan dan menjual produk pihak ketiga untuk tujuan tertentu. Pemasaran bertujuan untuk membentuk dan mempertukarkan produk yang meliputi produk dan jasa bagi konsumen di pasar. Tujuan pemasaran ialah untuk tahu serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen yang mempunyai serta membutuhkan suatu produk merupakan individu (individu) atau gerombolan tertentu (industri).

Aktivitas Manajemen Pemasaran mencakup produk dan layanan analitik, perencanaan, perangkat lunak, serta pemantauan bahwa individu atau grup dapat memenuhi kebutuhan spesifik. Konsumen tak jarang menemukan banyak produk dan layanan yang bisa memenuhi kebutuhan eksklusif. ada beberapa indikator atau instruksi untuk pengakuan pelanggan untuk kualitas dan kepuasan umum . Pelanggan bisa tersenyum waktu berbicara tentang barang dan jasa. kata kepuasan pelanggan adalah label yang digunakan untuk merangkum serangkaian tindakan dan sikap yang terkait dengan produk dan layanan. .

Pemasar perlu berhati-hati pada menetapkan taraf penilaian yang sempurna. Pemasar yang mendapat skor terlalu rendah dapat membeli produk namun memuaskan pelanggan yang tidak bisa menarik cukup pembeli. Pembeli kecewa saat pemasar mempertinggi asa. menurut Kotler (2008:15), nilai dan kepuasan pelanggan artinya kunci untuk memuntukkan serta mengelola hubungan pelanggan. Kunci untuk membangun korelasi pelanggan yang langgeng artinya membentuk nilai dan kepuasan pelanggan yang luar biasa. Pelanggan yang puas adalah mereka yang adalah pelanggan setia serta menunjukkan lebih banyak usaha kepada perusahaan. Layanan pelanggan

tergantung pada kinerja yang dirasakan asal produk dalam kaitannya dengan harapan pembeli. Pelanggan sangat senang waktu kinerja produk melebihi harapan. Semakin pintar energi penjual, semakin cepat dia dapat melakukan tugasnya serta mencapai tujuannya. Menggunakan kepuasan tadi diperlukan mereka dapat menjadi pelanggan serta sahabat yang baik.

Kualitas artinya skenario awam serta merupakan faktor krusial pada keberhasilan organisasi. Evolusi kualitas sangat tergantung pada kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, termin ekonomi, sosial dan budaya, dan sulit untuk mendefinisikan kualitas secara teratur. dari Lupiyoadi (2001: 144), berdasarkan American Society for Quality Management, kualitas artinya kemampuan produk dan jasa yang karakteristik umumnya sudah ditentukan sebelumnya atau memenuhi kebutuhan potensial. Dibandingkan dengan Lukman, Lukman mendefinisikan kualitas menjadi “suatu komitmen terhadap pelayanan yang menguntungkan pelanggan” (Lukman, 2000:11). Ibrahim percaya bahwa kualitas merupakan “taktik bisnis dasar untuk memuntuk produk dan layanan yang secara eksplisit dan implisit memberikan kepuasan pelanggan internal dan eksternal untuk memenuhi permintaan” (Panjaitan 2016: 8).

Sebab poly orang serta usaha tidak bisa menjelaskan arti layanan, tidak mengherankan bahwa beberapa bisnis pada negara berkembang tidak bisa berkomunikasi menggunakan baik antara apa yang diinginkan pelanggan mereka serta apa yang ditawarkan perusahaan mereka. untuk melakukan ini, penting untuk tahu arti berasal layanan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2012:4), jasa di umumnya tidak terlihat sang pelanggan atau operasi jasa yang tidak diketahui (backend atau backend) serta jasa yang umumnya ditawarkan atau akan ditawarkan terdiri berasal 2 komponen primer dan dapat berupa suatu sistem. untuk pelanggan yang dikenal. Klien sering diklaim menjadi markas atau air mancur. Sedangkan

menurut Kotler serta Keller (2009:42), jasa pada dasarnya tak berwujud dan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang bisa diberikan oleh suatu pihak pada pihak lain, selama tidak mengakibatkan kepemilikan.

Dari Sedarmawati (Panjaitan 2016:7), pelayanan terkait pelayanan publik dapat diartikan menjadi pelayanan yang diharapkan rakyat di semua sektor. seperti yang diungkapkan sang sutopo, konsep pelayanan ditekankan untuk membantu mempersiapkan dan mengurus kebutuhan seseorang (sutopo, 2002:25).

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas

Kata "kualitas" mempunyai banyak arti, sebab orang yang berbeda mempunyai interpretasi yang berbeda, mirip memenuhi persyaratan atau persyaratan, cocok untuk perbaikan a017535ca91852b757607e0a48230059, tanpa kerusakan atau cacat, serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Make all things happy (Tjiptono, 2004: dua) Kualitas ialah syarat dinamis yang berkaitan menggunakan produk, orang serta tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dan konsumen.

Fingebaum (Nasution, 2004: 41) mengemukakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan yang utuh. Bila bisa memuntuk konsumen puas sepenuhnya, yaitu memenuhi asa konsumen terhadap produk atau layanan, itu merupakan produk berkualitas tinggi. Layanan juga bisa diartikan menjadi layanan. Kualitas pelayanan artinya pembahasan yang sangat kompleks, karena penilaian kualitas pelayanan tidak sama menggunakan kualitas produk, terutama kinerja yang tidak berwujud, dimana produksi serta konsumsi terjadi pada saat yang bersamaan. dengan demikian, kualitas pelayanan ialah tanggapan konsumen atau pelanggan terhadap pelayanan yang dialami (Jasfar, 2005:47).

Menurut Kotler, layanan artinya setiap tindakan yang bisa diberikan satu pihak kepada pihak lain, tidak berwujud, dan tidak memiliki kepemilikan.

Produksi jasa tidak dapat disebut sebagai masalah yang melibatkan produk sebenarnya. Kualitas pelayanan yang relevan adalah galat satu indera untuk mencapai tujuan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara asa pelanggan dengan fenomena pelayanan yang diterima (Lupiyoadi2001:148).

2.3.2 Definisi Pelayanan

Terdapat banyak individu maupun perusahaan yang tidak mampu memaknai arti pelayanan sehingga tidak heran kalau beberapa perusahaan yang ada dinegara berkembang tidak mampu mengkomunikasikan dengan tepat antara apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan apa yang perusahaan berikan. Untuk itu, hal yang penting adalah kita harus memahami dengan baik arti pelayanan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2012:4), Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya nampak (*visible*) atau diketahui pelanggan sering disebut pula *front office* atau *fontstage*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:42) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Sedarmawati (dalam Panjaitan, 2016:7), pelayanan jika dilihat dalam kaitannya dengan pelayanan umum dapat diartikan sebagai suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang. Hal senada juga diungkapkan oleh Sutopo yang mengemukakan bahwa pengertian pelayanan adalah membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan seseorang (Sutopo, 2002:25).

2.3.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan,

bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono, 2004:2)

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Fingebaum (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk atau jasa.

Pelayanan juga dapat diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayan berbesa dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (Intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar, 2005:47).

Menurut Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau peruntukan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

2.3.4 indikator kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2001:148). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas

pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas layanan dapat diperiksa dengan membandingkan persepsi pelanggan ihwal layanan yang sebenarnya mereka terima dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan. Kualitas layanan adalah berita penting yang diperhatikan oleh perusahaan dengan berfokus untuk semua asal daya yang mereka miliki. Konsep kualitas layanan adalah indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap 5 aspek spesifik asal yang akan terjadi layanan. berdasarkan Pasuraman (Tjiptono, 2002: 70), 5 dimensi SercQual (kualitas layanan) yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan:

1. *Tangibles* (Produk-produk fisik)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk mempresentasikan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan Fungsi Sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Dengan kata lain, itu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan stabil.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat, serta memberikan transmisi informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan atau kepastian)

Artinya, pengetahuan, etika dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan perusahaan.

5. *Emphaty*

Artinya, dengan berusaha memahami kebutuhan konsumen, kami memberikan minat serius, individu atau pribadi bagi pelanggan kami.

Untuk lebih mengelaborasi pembahasan dimensi ServQual, berikut ini akan diuraikan lima dimensi konsep kualitas layanan, antara lain :

1. Tangible items (benda fisik)

Hal ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kehadirannya kepada dunia luar. Penampilan dan fungsi perusahaan, keadaan sarana dan prasarana fisik, serta lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Metrik yang dapat diukur oleh Tangible adalah:

a. Eksterior fasilitas fisik perusahaan:

- Kondisi bangunan.
- Status fasilitas yang mendukung kehidupan sehari-hari.

b. Eksterior dalam:

- Bersih
- Suasana di dalam gedung
- Sirkulasi udara (ventilasi)
- Pencahayaan interior
- Tersedia counter
- Poster, spanduk atau brosur sebagai sarana penunjang kegiatan perusahaan sehari-hari.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Faktor ini menuntut pemasar untuk menyediakan produk/jasa yang dapat diandalkan. Produk dan layanan tidak boleh rusak atau cacat. Artinya, produk dan layanan selalu baik. Selain itu, anggota perusahaan secara jujur memecahkan masalah yang mencegah pelanggan ditipu. Pemasar juga memenuhi janji mereka ketika mereka memenuhi janji mereka kepada pelanggan mereka. Perlu dicatat lagi bahwa janji bukan sekedar janji, tapi harus ditepati. Oleh karena

itu, jadwal harus disusun dengan cermat. Metrik yang dapat diukur dalam keandalan meliputi:

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b. Melakukan pelayanan pada saat pertama.
- c. Menyediakan pelayanan pada saat pertama.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Faktor lain yang juga penting dari sudut pandang responsif adalah bahwa anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi perusahaan, harus selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan. Dalam hal ini dapat diartikan sebagai kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Statistik yang dapat diukur dengan daya tanggap meliputi:

- a. Staf cepat menanggapi pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Pelayanan yang tepat kepada pelanggan.
- c. Keinginan untuk membantu pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Di tengah persaingan yang semakin ketat, para pekerja kantor harus meningkatkan daya saingnya untuk bertindak lebih kompeten. Dengan kata lain, harus memiliki pengalaman dan pengetahuan di setiap bidang. Faktor keamanan, yaitu memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan, juga sangat penting. Menyesatkan pelanggan sangat berisiko karena ada begitu banyak pesaing. Selain itu, para pekerja kantor diharapkan dapat menyapa pengunjung dengan ramah. Dalam hal ini, perilaku karyawan harus menenangkan konsumen, dan dia harus merasa bahwa perusahaan dapat menjamin konsumen layanan yang dia butuhkan. Selain kedua faktor di atas, indikator penjaminan adalah:

- a. Karyawan memberi tahu konsumen layanan apa yang mereka butuhkan dan lakukan.
- b. Tindakan memberikan ketenangan kepada konsumen yang menjamin transaksi yang mereka lakukan.

5. *emphathy* (empati)

Untuk bersimpati, perlu menentukan jumlah waktu semua anggota akan berhubungan melalui telepon atau tatap muka. Misalnya, ketika telepon berdering, segera angkat dan angkat. Waktu sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Juga, cobalah komunikasi individu untuk lebih dekat dengan hubungan dengan pelanggan. Anggota perusahaan juga perlu memahami pelanggan mereka. Dengan kata lain, pelanggan seperti anak kecil yang terkadang menginginkan segalanya, atau pelanggan seperti orang tua yang terkadang memiliki banyak aturan. Kombinasi yang tepat dari faktor kualitas layanan di atas diperlukan. Jika tidak, perbedaan dapat muncul antara perusahaan dan pelanggan, karena persepsi layanan yang diberikan berbeda dari harapan pelanggan.

2.4 Harga

2.4.1 Definisi Harga

Harga merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi keuntungan suatu perusahaan. Selain itu, volume penjualan mempengaruhi biaya yang berkaitan dengan efisiensi produksi, dan harga juga secara tidak langsung mempengaruhi biaya. Ketika harga dikaitkan dengan kegunaan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan, harga sering digunakan sebagai indikator nilai. Selain itu, harga adalah produk yang fleksibel, sehingga dapat diubah atau mengubahnya dengan cepat. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran.

Dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga dapat dengan mudah diartikan sebagai suatu jumlah (dalam satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter), termasuk penggunaan atau tujuan tertentu, yang diperlukan untuk memperoleh suatu jasa (Tjiptono 2014:198). Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan yang lainnya adalah biaya. Harga adalah jumlah nilai tukar yang dibayarkan untuk suatu jasa atau konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, Ghazali 2014). Berbagai istilah digunakan untuk harga, menunjukkan bahwa harga sangat tergantung pada jenis produk tertentu yang dijual. Biasanya, pemasar menetapkan harga untuk kombinasi berikut:

1. Barang atau utilitas tertentu yang menjadi subjek transaksi.
2. Berbagai layanan pelengkap (misalnya pengiriman, pemasangan, pendidikan, perbaikan, pemeliharaan, garansi)
3. Manfaat yang memenuhi kebutuhan yang diberikan oleh produk ini.

Langkah-langkah yang diperlukan untuk menetapkan harga yang sesuai untuk suatu produk atau jasa adalah:

1. Tentukan tujuan penetapan harga.
2. Perkirakan permintaan, biaya, dan keuntungan.
3. Pilih strategi penetapan harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Gunakan strategi penetapan harga untuk menyesuaikan harga minimum.

Tentunya besaran harga yang akan dipasang akan disesuaikan dengan tujuan penentuan harga tersebut. Ada tiga strategi dasar penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga, yaitu harga awal suatu produk atau layanan, menargetkan kualitas produk atau layanan yang tinggi, dan menetapkannya setinggi mungkin.
2. Harga penetrasi berarti menetapkan harga serendah mungkin untuk menguasai pasar.
3. Harga jeda, yaitu harga jeda adalah harga tetap yang disesuaikan dengan harga pesaing.

2.4.2 Tujuan Umum Dan Spesifik Penetapan Harga

Jenis strategi pemasaran yang dipilih berkaitan erat dengan tujuan umum penetapan harga. Berikut ini adalah ringkasan rinci dari hubungan ini:

Tabel 2.2

Tipe-Tipe Strategi Pemasaran

Strategi Permintaan Premier	
1. Meningkatkan jumlah pemakai	Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk
	menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk atau kelas produk pesaing
2. Menaikkan tingkat penggunaan	Meningkatkan frekuensi konsumsi
	Menambah aplikasi atau pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
Strategi permintaan selektif	
1. Memperluas pasar yang dilayani	Melayani segmen yang berorientasi pada harga
	Menawarkan versi produk yang lebih mahal
2. Merebutkan pelanggan pesaing	Mengalahkan pesaing dalam hal harga

	Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi
3. Mempertahankan atau meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	Mengeliminasi keunggulan harga pesaing
	Menaikkan penjualan produk komplementer

Sumber : (Tjiptono, 2014:207)

Sebelum menetapkan harga, pendekatan yang bijaksana didasarkan pada pemahaman menyeluruh tentang tujuan spesifik yang ingin dicapai. Ada 3 jenis target penetapan harga layanan tertentu, yaitu:

Tabel 2.3

Tujuan Spesifik Penetapan Harga Jasa

Orientasi tujuan	Tujuan spesifik
<i>Revenue-oriented</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Menghasilkan surplus sebesar mungkin
a. Mengejar profit	<ul style="list-style-type: none"> ● Mencapai tingkat target spesifik, tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba
b. Menutup biaya	<ul style="list-style-type: none"> ● Menutup biaya teralokasi secara penuh (termasuk biaya overhead institusional) ● Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu. ● Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu pelanggan ekstra.
<i>Capacity-oriented</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia setiap waktu tertentu
<i>Patronage-oriented</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi. ● Menawarkan metode pembayaran.

Sumber : (Tjiptono, 2014:208)

2.4.3 Faktor Penetapan Harga

Sasaran penetapan harga layanan harus berupa prosedur penetapan harga layanan yang mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas harga

Efektivitas prosedur penetapan harga permintaan tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, sehingga perubahan penjualan unit merupakan akibat dari perubahan harga perusahaan. Efek ganda: perubahan penjualan unit dan perubahan pendapatan unit.

2. Faktor Kompetitif

Respon persaingan terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Perusahaan harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama:

- a. Produk sejenis
- b. Produk Bersubsidi
- c. Produk yang tidak terkait, tetapi bersaing untuk mendapatkan uang

3. Faktor biaya

Struktur biaya suatu perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor penting dalam menentukan batasan harga. Artinya, tingkat harga terendah harus mampu membayar biaya (variabel minimum).

4. Harga produk elemen keluarga mempengaruhi penjualan produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

5. Pertimbangan Penetapan Harga Lainnya Faktor lain yang perlu dipertimbangkan saat merancang rencana penetapan harga meliputi:
 - a. Lingkungan politik dan hukum seperti regulasi, perpajakan dan perlindungan konsumen. Bulu
 - b. Lingkungan internasional, termasuk lingkungan sumber daya alam, politik, ekonomi, sosial, budaya dan teknologi.
 - c. Faktor penetapan harga dalam rencana pemasaran lainnya, seperti dana konsumen, seperti rencana promosi.

2.4.4 Strategi Penetapan Harga Jasa

Berry dan Yadav (dalam Tjiptono, 2014: 213) menawarkan nilai strategis dalam layanan harga mereka. Prinsip utamanya adalah dengan jelas mengaitkan harga yang dibayar pelanggan dengan nilai yang diterima dengan mengonsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini dikelompokkan menjadi tiga kelompok utama yang saling terkait, yaitu:

Tabel 2.4
Strategi Penetapan Harga Jasa

STRATEGI PENETAPAN HARGA JASA	PROSES PENCIPTAAN NILAI	BENTUK IMPLEMENTASI
<i>Satisfaction-based pricing</i>	Memahami dan mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang dikarenakan karakteristik intangibilitas.	Garansi jasa <i>Benefit-driven pricing flat-rate pricing</i> .
<i>Relationship pricing</i>	Mendorong relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.	Kontrak jangka panjang <i>price bundling</i> .
<i>Efficiency pricing</i>	Berbagi penghematan biaya dengan pelanggan, terutama penghematan yang dihasilkan dari upaya memahami, mengelola, dan mengurangi biaya-biaya penyedia jasa.	<i>Cost-leader pricing</i> .

Sumber : Berry dan Yadav (dalam Tjiptono, 2014:213)

2.4.4 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2014), ada tiga indikator untuk mengukur persepsi harga.

1. Penyesuaian Harga Kualitas Produk / Layanan

Konsumen cenderung menghubungkan harga dengan tingkat kualitas produk / layanan.

2. Kesesuaian Harga dan Keuntungan

Harga mewakili nilai suatu produk. Nilai adalah perbandingan atau perbandingan antara manfaat yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan persepsi biaya.

3. Harga Kompetitif

Harga fleksibel dan dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah faktor termudah untuk berubah dan beradaptasi dengan dinamika pasar.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Definisi Kepuasan

Esensi kepuasan mengacu pada memenuhi atau melampaui kebutuhan atau harapan seseorang. Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan permintaan. Teori Maslow berpendapat bahwa kebutuhan manusia diatur dalam tingkatan, kebutuhan tingkat yang lebih rendah adalah kebutuhan fisiologis, dan kebutuhan tingkat yang lebih tinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri. Respons orang terhadap stimulus akan konsisten dengan visinya tentang dunia atau versi subjektifnya tentang realitas yang dibentuk oleh faktor-faktor yang disebutkan di atas. Ketika seseorang ingin membeli produk baru, dia sebelumnya bereaksi terhadap persepsi produk, bukan produk itu sendiri. Pemasar harus menanggapi persepsi konsumen tentang realitas objektif.

Zeithmal dan Bitner (Panjaitan 2016:16) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan yang memuaskan terhadap permintaan atau tanggapan pelanggan. Permintaan adalah evaluasi karakteristik produk atau jasa, atau produk itu sendiri, dan memberikan tingkat kepuasan pelanggan sehubungan dengan kepuasan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Peter dan Olson (Usmara, 2003:123), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara ekspektasi kinerja sebelum pembelian dan persepsi konsumen terhadap kinerja setelah pembelian. Konsumen diketahui tidak puas ketika pengembalian yang diharapkan sebelum pembelian lebih besar daripada pengembalian yang diterima setelah pembelian.

Sebaliknya, jika pendapatan pra-pembelian yang diharapkan lebih kecil dari pendapatan pra-pembelian yang diakui, konsumen puas. Stifani (Panjaitan 2016: 17) mengemukakan bahwa kepuasan dibagi menjadi dua

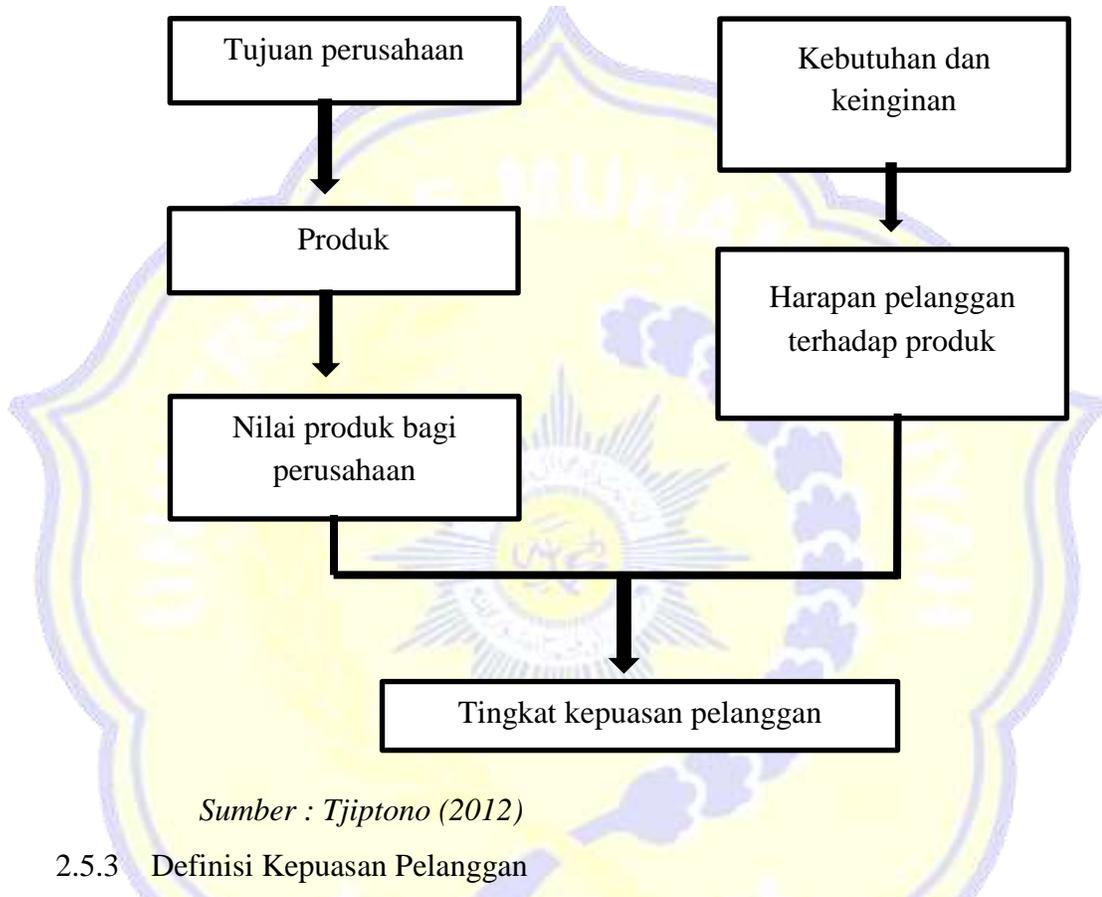
jenis: kepuasan fungsional dan kepuasan serta kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional adalah kepuasan perolehandenganfungsionalitas produk, dan kepuasan psikologis adalah kepuasan perolehandengan atribut produk tidak berwujud.

2.5.2 Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah bagian dari siklus pemasaran. Pemasar berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, dan pelanggan dihargai karena memenuhi kebutuhan dan keinginan pemasar. Menurut Yoeti (2003:910), pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Klien adalah individu (perorangan) atau bisnis. Sedangkan menurut Nasution (2001:4445), pelanggan adalah setiap orang yang kita atau perusahaan butuhkan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, sehinggamempengaruhi kinerja kita atau perusahaan kita. Menurut Kamus Internasional Cambridge (Lupiyoadi 2001: 143), pelanggan adalah “orang yang membeli barang atau jasa” atau pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa. Pada saat yang sama, menurut kamus Webster 1928 (Lupiyoadi 2001: 143), pelanggan adalah "seseorang yang sering pergi ke toko untuk menghasilkan apa yang dia inginkan"(seseorang yang datang ke lokasi yang sama dengan pelanggan beberapa kali danmendapatkan apa yang dia inginkan).

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2012)

2.5.3 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dasar dari kegiatan bisnis, karena merupakan konsep inti dari teori dan praktik pemasaran. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada 4.444 aspek utama seperti loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi fleksibilitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis”(artinya cukup, cukup) dan “facio” (melakukan). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk mencapai atau melakukan sesuatu. Secara

umum kepuasan adalah kesenangan atau persepsi terhadap kinerja produk atau hasil yang mengecewakan. Jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas.

Howard and Sheth (2014:353) dari Tjiptono menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pembeli tentang kesetaraan atau ketidakesesuaian antara hasil yang diperoleh dan pengorbanan terbuka. Churchill and Surprenant karya Tjiptono (2014:353) membandingkan biaya pembelian dengan hasil yang diharapkan sebelumnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pembelian dan penggunaan.

Menurut Kotler (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang, setelah membandingkannya dengan persepsi atau kesan harapan tentang kinerja (hasil) suatu produk. Di sisi lain, menurut Tjiptono (2002:146), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau kriteria kinerja lainnya) dan kinerja pelanggan yang sebenarnya atau tanggapan pelanggan terhadap evaluasi yang dikonfirmasi. Perasaan itu digunakan.

Gerso Ricard (Panjaitan, 2001:16: 19) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi bahwa pelanggan memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan pelanggan adalah rumah dari seseorang pelanggan yang memenuhi harapan dari produk atau perusahaan tertentu. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya konsep kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan ini merupakan landasan untuk memastikan pelanggan setia atau loyal. Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa yang timbul dari membandingkan kesan seseorang terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini

sangat penting bagi perusahaan karena berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Susanto (Panjaitan 2016:20) bahwa pelanggan harus puas. Jika pelanggan tidak puas, mereka meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan yang bersaing, sehingga penjualan berkurang, laba berkurang bahkan kerugian. Oleh karena itu, kunci keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan baik.

2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip (Tjiptono, 2005:101), indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian dengan harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan atau melibehinya.
- b. Layanan yang diberikan oleh staf memenuhi atau melebihi harapan.
- c. Fasilitas pendukung yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan.

2. Minat berkunjung kembali

- a. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berulang kali mengunjungi atau membeli produk terkait, meliputi:
 - a. Tertarik untuk berkunjung lagi karena pelayanan yang diberikan stafnya memuaskan. Yutertarik untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang didapatnya setelah mengkonsumsi produk tersebut.derajatCelcius Tertarik untukberkunjung, karena fasilitas pendukung yang diberikansudah cukup memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang sudah dirasakannya kepada teman atau keluarganya, antara lain:

- a. Merekomendasikan kepada keluarga dan teman agar membeli produk yang disediakan, karena pelayanannya memuaskan.
- b. menyarankan kerabat dan teman membeli produk yang disediakan, karena fasilitas pendukung yang disediakan sudah cukup. derajat Celsius
- c. Disarankan agar teman atau anggota keluarga membeli produk yang disediakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk atau layanan tersebut.

2.6 Hotel

Menurut definisi Widanaputra (2009:16), hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan akomodasi, makanan, minuman dan jasa lainnya yang disediakan oleh fasilitas dan jasa tersebut untuk pengelolaan komersial. Untuk para tamu dan masyarakat. Orang yang ingin tinggal. Sementara itu, menurut Ikhsan (2008:2) hotel dipahami sebagai lembaga yang menyediakan akomodasi bagi tamu. Setiap orang dapat menggunakan transaksi pembayaran untuk menginap, makan, minum dan menikmati fasilitas lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari pengertian di atas bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang mengelola akomodasi, fasilitas catering dan minuman serta pelayanan yang diberikan kepada para tamu, serta dapat membayar pelayanan yang diberikan kepada para tamu dengan harga yang wajar.

Pemerintah telah menetapkan kualitas dan kuantitas hotel dan telah menjadi kebijakan berupa standar klasifikasi jenis hotel yang berlaku. Jenis hotel ditentukan sesuai dengan Keputusan Menteri Perhubungan

Republik Indonesia No. 2414/4/70 pada tanggal 15 Agustus 1970. Hotel diklasifikasikan menjadi:

1. *Residensial hotel*

Sebuah hotel yang disediakan untuk pengunjung yang ingin tinggal jangka panjang tetapi tidak ingin tinggal selamanya. Jenis hotel ini merupakan kota yang terletak di jantung kota dan masih berfungsi sebagai akomodasi bagi mereka yang belum memiliki rumah.

2. *Transietal hotel*

Hotel ini ditawarkan untuk pelancong jangka pendek. Biasanya, hotel jenis ini berfungsi sebagai titik akhir yang terletak di ujung jalankota. Pengunjung yang menginap hanya untuk singgah biasanya pendek.

3. *Resort hotel*

Hotel ini ditawarkan untuk turis dan pengunjung liburan. Pada umumnya hotel jenis ini mengandalkan kemungkinan alam berupa pemandangan alam yang indah dan resort untuk menarik wisatawan.

2.6.1 Jenis-Jenis Hotel

2.6.1.1. Jenis Hotel Menurut Tujuan Kedatangan Tamu

1. *Bussines hotel*

Hotel ini dirancang untuk pelancong bisnis. Mengetahui kepribadian konsumen dalam mendesain hotel seperti ini merupakan awal dari perencanaan yang baik. Pada dasarnya hotel adalah suatu bangunan komersial yang bertujuan untuk mendukung kegiatan hunian. Namun, tamu bisnis dan hotel membutuhkan berbagai fasilitas dan layanan yang sesuai dengan kepribadian para tamu.

Secara umum, pebisnis memiliki kepribadian yang sangat efisien. Saat-saat itu adalah uang. Oleh karena itu, sebagian besar waktu dikhususkan untuk kelancaran hubungan bisnis sebanyak mungkin. Wirausaha merupakan isu utama dimana kualitas interaksi bisnis

jauh lebih penting daripada kuantitas. Upaya untuk mengurangi waktu interaksi mereka, tetapi untuk membangun hubungan terdekat. Interaksi bisnis dapat berlangsung baik di luar maupun di dalam hotel. Interaksi di luar hotel mengharuskan tamu hotel dapat melakukan banyak aktivitas di luar hotel, yang mengharuskan mereka memiliki akses ke fasilitas dalam waktu singkat (misalnya, istirahat). Interaksi yang terjadi di lingkungan hotel harus memberikan kenyamanan yang sangat pribadi untuk mendukung proses membangun hubungan bisnis yang diperlukan. Jenis kegiatan tersebut dapat dilakukan sambil makan, minum kopi, berolahraga atau jenis kegiatan rekreasi lainnya.

2. *Pleasure Hotel*

Sebagian besar fasilitas hotel untuk tujuan memfasilitasi tamu rekreasi. Hotel semacam ini perlu dilengkapi dengan berbagai fasilitas rekreasi dan relaksasi sebagai fasilitas penunjang kegiatan rekreasi. Inisiantinya bisa dijalankan di dalam (indoor) atau di luar ruangan (outdoor).

3. *Country Hotel*

Ini adalah hotel khusus untuk tamu luar negeri. Pemilihan lokasi hotel untuk jenis hotel ini umumnya tunduk pada pertimbangan khusus seperti masalah keamanan pelanggan. Terkadang lokasi hotel ini dipilih dari pusat kota agar lebih dekat dengan pusat pemerintahan suatu negara, atau mungkin terletak di lokasi tertentu yang relatif jauh dari pusat kota tetapi lebih berharga di lokasi tersebut. Misalnya bersantai dengan nyaman agar tamu terhormat bisa menginap di hotel dengan pemandangan indah di sekitar lokasi. Tingkat privasi dan keamanan hotel semacam itu sangat penting. Aspek-aspek ini mempengaruhi aksesibilitas dan desain melingkar dari situs dan bangunan hotel itu sendiri. Untuk mempermudah dan meningkatkan faktor keamanan konstruksi, hotel telah mengoptimalkan dukungan teknis, seperti memasang kamera pengintai di

setiap sudut hotel sehingga aktivitas di dalam dan di luar hotel dapat diamati dan direkam.

Layanan yang diberikan harus mempertimbangkan fleksibilitas pengaturan mereka untuk menanggapi tamu dari latar belakang dan budaya yang berbeda. Namun, standar pelayanan dengan standar pelayanan internasional tetap dibutuhkan. Untuk hotel jenis ini, penonjolan karakter lokal negara dalam desain bangunan dapat menjadi poin utama yang membantu membentuk citra positif negara.

Hotel ini dirancang dengan taman yang sangat luas, memberikan tamu privasi tingkat tinggi sekaligus memberikan rasa keramahan dan kedamaian sesuai dengan citra layanan yang dibangun di atas layanan pedesaan yang diberikannya kepada para tamunya.

4. *Sport Hotel*

Hotel ini dilengkapi dengan fasilitas terutama untuk tamu atletik. Fasilitas hotel jenis ini agak mirip dengan hotel kehidupan malam, tetapi dengan proporsi fasilitas olahraga yang lebih tinggi. Selain itu, sarana olahraga yang akan diselenggarakan tidak hanya olahraga rekreasi, tetapi bertujuan untuk olahraga prestasi. Gambaran fasilitas yang direncanakan dapat dilihat pada bagian *pleasure hotel*. Untuk meningkatkan image sebagai *sport hotel*, penampilan dan suasana hidup sehat perlu dipertimbangkan dalam seluruh rancangan bangunan, bahkan sampai alternatif layanan dan makanan sehat.

Meskipun termasuk jenis *sport hotel*, bukan berarti pengunjung hotel tersebut selalu berasal dari kalangan penggemar olahraga saja. Tidak menutup kemungkinan pengunjung berasal dari masyarakat umum sehingga fasilitas-fasilitas standar untuk bersantai dan berekreasi sebaiknya tetap diadakan.

2.6.1.2 Jenis Hotel Menurut Lamanya Tamu Menginap

Hotel adalah contoh fasilitas akomodasi yang dikomersialkan dengan sistem sewa. Lamanya konsumen tinggal di hotel tergantung pada beberapafaktor, antara lain minat konsumen dan daya tarik hotel. Daya tarik sebuah hotel dapat mempengaruhi apakah konsumen merasa nyaman di hotel tersebut. Garis waktu tempat tinggal sebagai sarana akomodasi komersial yang dimaksudkan untuk akomodasi sementara adalah salah satu klasifikasi dasar hotel, yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Transit hotel*

Dengan kata lain, ini adalah hotel dengan kunjungan singkat (setiap hari). Perancangan hotel-hotel tersebut harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang dapat melayani konsumen dalam waktu singkat, seperti laundry, restoran dan biro perjalanan.

2. *Semiresidential hotel*

Konon, hotel dengan konsumen rata-rata menginap cukup lama (mingguan). Desain hotel yang demikian dapat melayani konsumen dalam waktu yang relatif lama, namun perlu memiliki berbagai fasilitas yang tidak membosankan. Oleh karena itu, jenis fasilitas pelayanan yang diberikan harus sangat besar. Misalnya fasilitas kebugaran (*spa, jogging, tenis, kolam renang, persewaan sepeda*) dan fasilitas rekreasi (*restoran, kafe, taman bermain, persewaan mobil*), dll.

3. *Residential hotel*

Ini adalah hotel (bulanan) dengan kunjungan tamu yang lama. Di hotel jenis ini, kenyamanan dan keamanan jauh lebih penting daripada hotel jenis lain. "Homey" sebagai tamu berlama-lama, suasana yang nyaman dan aman merupakan aspek yang memungkinkan para tamu merasa betah nyaman di hotel, dan dapat mencapai tujuan membangun hotel hunian. Desain hotel ini harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang dapat memberikan

konsumen layanan yang serupa dengan layanan kehidupan sehari-hari, seperti fasilitas belanja, kebugaran, dan rekreasi. Mengingat konsumen tinggal cukup lama, hotel jenis ini umumnya menawarkan keuntungan bersama, layanan, dan jenis layanan lainnya untuk meningkatkan daya tarik kunjungan konsumen di bangunan komersial yang dikombinasikan dengan bangunan komersial. Kombinasi hotel dengan pusat perbelanjaan dan fasilitas medis

2.6.1.3 Jenis Hotel Menurut Jumlah Kamar

Jumlah kamar menunjukkan kapasitas hotel, yang mempengaruhi jumlah dan ukuran fasilitas pendukung. Semakin banyak kamar yang dimiliki hotel, semakin banyak fasilitas dan layanan yang dibutuhkan. Menurut jumlah kamar tamu (kapasitas) hotel, itu diklasifikasikan sebagai berikut.

1. *Small Hotel*, Artinya, ini adalah hotel dengan jumlah kamar yang sedikit (25 kamar). Hotel-hotel ini biasanya dibangun di daerah dengan sedikit pengunjung.
2. *Medium Hotel*, Yang mengatakan, ini adalah hotel dengan jumlah kamar yang layak (sekitar 29-99 kamar). Hotel biasanya dibangun di area dengan pengunjung yang sesuai.
3. *Large Hotel*, Artinya, hotel dengan banyak kamar (minimal 300 kamar). Hotel-hotel ini biasanya dibangun di daerah yang banyak dikunjungi.

Kamar mewakili kapasitas hotel, yang mempengaruhi jumlah dan skala layanan fasilitas pendukung. Semakin besar jumlah kamar di sebuah hotel, semakin besar kapasitasnya, semakin banyak peralatan yang dibutuhkan, dan semakin besar skala layanannya..

Perencanaan jenis hotel dengan mempertimbangkan kapasitas ini tidak dapat diputuskan tanpa mempertimbangkan kemungkinan menginap di daerah

tersebut. Daerah tertentu yang mungkin istimewa mungkin memiliki jumlah tamu yang berkunjung relatif besar dibandingkan dengan daerah lain yang tidak dapat mengundang kunjungan ke daerah tersebut. Kemungkinan ini mungkin kemungkinan pariwisata, kemungkinan belanja, kemungkinan pendidikan, kemungkinan bisnis atau kemungkinan lainnya.

2.6.1.4 Jenis Hotel Menurut Lokasinya

Salah satu langkah pertama dalam membangun hotel adalah mencari tahu di mana lokasinya. Keputusan ini harus disesuaikan dengan target konsumen hotel. Fasilitas hotel harus dirancang sesuai dengan minat konsumen sasaran. Berdasarkan lokasinya, hotel-hotel ini diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *City Hotel*

Terletak di jantung kota, hotel ini umumnya melayani tamu untuk tujuan bisnis atau layanan. Lokasi hotel ini tidak selalu di pusat kota, tetapi bisa menyebar ke seluruh kota. Karena target konsumen adalah pelanggan bisnis dan urusan publik, lokasi yang dipilih harus dekat dengan kantor kota atau kawasan bisnis. Dilihat dari kebutuhan tamu bisnis, mereka umumnya tampil sangat efisien.

2. *Down Town Hotel*

Hotel ini dekat dengan pusat komersial dan komersial. Hotel ini umumnya diperuntukkan bagi tamu yang ingin berbelanja atau memiliki hubungan bisnis. Terletak di kawasan bisnis pusat kota, eksterior hotel ini mewah dan megah, mencerminkan citra aktivitas di sekitarnya. Jarang hotel ini akan membangun pusat perbelanjaan untuk saling menguntungkan bersama.

3. *Suburban Hotel/Motel*

Ini adalah hotel di pinggiran kota. Hotel-hotel ini umumnya merupakan hotel transit untuk pelancong jangka pendek dan fasilitas

transportasi bagimereka yang sedang bepergian. Apalagi jika dibandingkan dengan pusat kota, daerah pinggiran biasanya merupakan daerah tertinggal atau relatif berkembang lambat, sehingga dapat dikatakan lokasi hotel tidak mungkin menjadi hotel jenis lain.

4. *Resort Hotel*

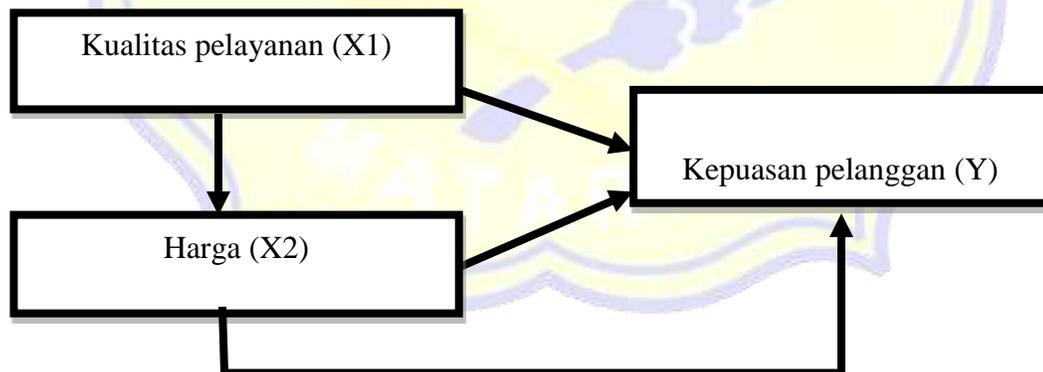
Ini adalah hotel yang dibangun di kawasan wisata. Tujuan dibangunnya hotel seperti ini juga sebagai akomodasi untuk kegiatan wisata. Resor berbedadari jenis hotel lainnya.

- Segmen
- PasarTempat
- Fasilitas
- Arsitektur dan Suasana

2.7 Kerangka berpikir

Berdasarkan teori dan konsep penelitian ini, penulis dapat membentuk kerangka penelitian seperti terlihat pada gambar berikut.

Gambar 2.2
Kerangka berpikir penelitian



Sumber : diuntuk oleh peneliti.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara atas pertanyaan dalam rumusan pertanyaan penelitian. Berdasarkan pemahaman hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu:

H_0^1 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan Jasa pada Hotel Aman Gati Lakey

H_a^1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan Jasa pada Hotel Aman Gati Lakey

H_0^2 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan Jasa pada Hotel Aman Gati Lakey

H_a^2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan Jasa pada Hotel Aman Gati Lakey

H_0^3 : Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan Jasa pada Hotel Aman Gati Lakey

H_a^3 : Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan Jasa pada Hotel Aman Gati Lakey.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

enis investigasi ini termasuk kerja lapangan. Survei lapangan adalah jenis survei yang dirancang untuk mengumpulkan data empiris dari lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terkait, yaitu penelitian yang dirancang untuk mengetahui hubungan antara dua variabel lainnya (Sugiyono, 2012:100). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga, dan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Hotel Aman Gati Lakey, Kecamatan Hu'u Kabupaten Dompu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan februari 2021 dan lama penelitian disesuaikan dengan kebutuhan dalam pengumpulan informasi dan data.

3.3 Jenis dan sumber data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang telah diberi skor atau skor berupa data numerik atau kualitatif (Sugiyono 2014:23).

3.3.2 Sumber data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer peneliti diperoleh dari hasil survey konsumen Hotel Aman Gati Lakey.

2. Data sekunder

Data, termasuk informasi dan teori, digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data tambahan dari literatur, termasuk dokumen, buku, makalah, jurnal, artikel, dll, yang membahas penelitian ini.

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari individu-individu dengan ciri-ciri dan ciri-ciri khusus, objek-objek dengan ciri-ciri dan sifat-sifat khusus, dan peneliti menentukan apa yang akan diamati dan ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda atau benda alam lainnya. Populasi mencakup semua ciri atau atribut dari suatu objek atau objek, serta jumlah yang terdapat pada objek atau objek yang diselidiki (Sugiyono, 2012:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa pada Hotel Aman Gati Lakey dari tahun 2019-2020 dan telah melakukan penggunaan jasa pada Hotel Aman Gati Lakey yang berjumlah 18.080 konsumen.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2012:116). Pengambilan sampel yang digunakan adalah non-stochastic sampling, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah contingent sampling. Ini adalah metode pengambilan sampel berdasarkan acak. Dengan kata lain, jika orang acak dianggap sebagai sumber data yang cocok untuk peneliti, maka orang acak atau kebetulan dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012:122).

Beberapa metode digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Salah satunya adalah dengan menggunakan persamaan Sugiono's Throbin dengan tingkat kesalahan 10 %. Jumlah populasi (N) diperlukan sesuai dengan jumlah konsumen yang pernah berkunjung dalam satu waktu terakhir. tahun ditentukan N: 18.080, dan jumlah responden ditetapkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

d = tingkat presisi (10%)

$$n = \frac{18080}{18080(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1800}{18080(0,01) = 1}$$

$$n = \frac{18080}{180,8 + 1}$$

$$n = \frac{18080}{181,8}$$

$$n = 99,44$$

Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 99,44 atau dibulatkan menjadi 99 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian lapangan, yang merupakan jenis penelitian teknologi kuantitatif, peneliti mengumpulkan data dengan cara-cara berikut untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan akurat.

a. *Angket (Kuesioner)*

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menjawab serangkaian angket responden secara tertulis atau pernyataan tertulis. Responden tersebut yaitu konsumen Hotel Aman Gati Lakey.

b. *Observasi*

Teknik pengamatan meliputi pengamatan langsung dan pengumpulan data, dan proses pengamatan langsung meliputi melihat, mencatat, menghitung, dan mengukur peristiwa. Kualitas pelayanan dan harga diamati untuk mendapatkan data pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

3.6 Identifikasi variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga menjadi penyebab munculnya variabel terikat (Winarno 2013). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2)

2. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel respon atau keluaran (Winarno, 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan Hotel Aman Gati Lakey.

3.7 Definisi Operasional

Menurut Sujarweni (2015:77), definisi operasional adalah penyelidikan yang bertujuan untuk memahami arti dari setiap variabel penyelidikan dan dari mana sumber pengukurannya sebelum menganalisis instrumen. Definisi operasional dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan

Parasuraman (Lupiyoadi 2001: 148) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan terhadap pelayanan dan kenyataan. Kualitas layanan dapat diperiksa dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang sebenarnya mereka terima dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan. Kualitas layanan penting bagi perusahaan, dan sumber daya perusahaan disertakan. Kualitas pelayanan (X1) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel-variabel dalam penelitian.

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2008:31), harga berarti jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau harga yang dibawa pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Nilai tukar untuk keuntungan masa depan. Produk atau layanan. Harga (X2) merupakan variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini sebagai variabel bebas.

3. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2007:177), merupakan kesenangan seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kepuasan pelanggan, kinerja, atau hasil suatu produk dengan harapan atau kekecewaannya. Kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel terikat dan dipengaruhi oleh variabel bebas survei.

3.8 Metode pengukuran data

Metode pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini pertama kali dikembangkan oleh Rensis Likert dan sering disebut sebagai metode penilaian. Dengan kata lain, skor total diperoleh dengan menjumlahkan skor setiap jawaban atau jawaban. Hasil tanggapan kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi. Artinya, pilihan jawaban responden diberikan pada skala 5 poin.

- a. Sangat setuju (SS), diberi skor 5 poin
- b. Setuju (S), diberi skor 4
- c. Netral (N), diberi skor 3

- d. Tidak setuju (TS), diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1

3.9 Teknik analisis data

Analisis data adalah pemrosesan data yang diimpor menggunakan ekspresi atau aturan menurut metode investigasi. Analisis data dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis untuk menarik kesimpulan. Dalam analisis data dan perhitungan statistik, penulis melakukan dengan bantuan program Windows Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 17.0. Metode analisis data yang digunakan untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah:

3.9.1 Teknik pengujian Instrumen

Widodo (2009:67) merupakan standar estimasi variabel penelitian kuantitatif yang dianggap efektif dan reliabel dengan beberapa persyaratan yang dapat menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang paling disukai oleh para ahli. Jelaskan bahwa persyaratan tersebut harus dipenuhi.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur jumlah survei penelitian dan efektivitas survei penelitian. Jika kalimat tersebut dapat mewakili apa yang diukur dalam survei, itu adalah validitas survei. Kriteria pengujian keabsahan suatu pintu masuk dinyatakan valid jika $r_{hitung} < r_{tabel} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dihitung dengan $(n-2)$, dan r_{tabel} sebesar 0,197 tergantung pada jumlah 99 responden dan taraf signifikansi 5%. Penelitian ini menggunakan software komputer SPSS versi 17.0 untuk mempermudah perhitungan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut penentuan konsistensi hasil pengukuran biladiukur lebih dari satu kali untuk kondisi yang sama dengan menggunakan instrumen yang sama (Siregar, 2016: 173). Uji keandalan survei menggunakan program perangkat lunak statistik untuk melihat apakah survei dapat diandalkan. Kriteria evaluasi untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik digunakan untuk melihat atau menguji model yang layak atau tidak cocok untuk penelitian. Uji hipotesis klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011: 69), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual terstandarisasi dalam model regresi terdistribusi normal. Jika residu standar sebagian besar mendekati rata-rata, residu dikatakan mengikuti distribusi normal. Kesimpulan dari menilai apakah data sesuai dengan distribusi normal adalah menilai kepentingannya. Menurut Ghazali (Sujarweni, 2015: 225), jika signifikansinya $> 0,05$ maka variabel tersebut berdistribusi normal, dan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sebaliknya. 0,05 berarti variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016: 185), diperlukan uji multikolonieritas untuk melihat apakah ada hubungan antar variabel

bebas dalam model. Hubungan antar variabel bebas dapat menimbulkan korelasi yang sangat kuat. Pengujian ini juga untuk menghindari pengaruh blurtestmasing-masing variabel independen terhadap variabel dependen selama proses pengambilan keputusan. Dalam kasus multikolinearitas dapat dipahami dengan melihat nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai TOL lebih besar dari 0,1, maka model dinyatakan bebas gejala daribanyak koloni.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Tujuan pertama adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Hotel Aman Gati Lakey melalui analisis regresi berganda (analysis of multiple regression). Dalam penelitian ini studi, penggunaan alat program perangkat lunak statistik memfasilitasi studi proses pengolahan data program, dan output data yang dikumpulkan dalam bentuk hasil pengolahan, dan kemudian menginterpretasikan output data. hasil proses. Dan akan menganalisisnya. Setelah dilakukan analisis terhadap, diperoleh hasil investigasi. Lakukan regresi berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi berganda memiliki satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan dan variabel bebasnya adalah pelayanan. Kualitas dan harga. Model kepuasan pelanggan dan hubungan antar variabel-variabel ini dapat diurutkan berdasarkan fungsi atau ekspresi berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

e : Error term

3.9.4 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (229 Sujarweni 2015), yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas dan terikat diuji-t. Jika probabilitasnya jauh diatas 0,05 (5%), maka variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen. Adapun kriteria adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.5 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:74), dapat disimpulkan bahwa hasil uji-f signifikan, dan untuk nilai $p < 0,05$ maka model regresi yang digunakan tidak fit untuk pengujian. Kriteria tes yang digunakan adalah membandingkan reliabilitas pada taraf signifikansi 5% (0,05). Survey f-test ini digunakan untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di hotel AmanGati Lakey. Pengujian ini dijalankan ketika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, karena variabel independen menjadikan tidak mempengaruhi variabel dependen. Probabilitas $< 0,05$, variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

3.9.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (Sujarweni 2015:228), koefisien determinasi (goodness of fit), dilambangkan dengan R^2 , merupakan ukuran penting dari

regresi. Koefisien determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel terikat. Tujuan Tujuan dari analisis ini adalah untuk menghitung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 menunjukkan besarnya tingkatperubahan keseluruhan dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi perubahan di seluruh variabel dependen yang akan dijelaskan oleh variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui atau mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

