



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan hotel di Kota Surabaya 3 tahun terakhir cukup pesat dilihat dari maraknya pembangunan hotel di Surabaya. Hal ini disebabkan permintaan hotel di Surabaya dari tahun ke tahun terus meningkat. Meningkatnya permintaan hotel di Surabaya disebabkan bukan hanya faktor pariwisata saja namun dilihat dari pertumbuhan ekonomi di Surabaya. Kita ketahui bahwa Surabaya menjadi kota terbesar di Indonesia setelah DKI Jakarta. Status kota Surabaya menjadi salah satu kota bisnis terbesar ke 2 di Indonesia inilah yang menjadi peluang para pengusaha untuk membangun hotel, dikarenakan fungsi dari hotel sendiri yaitu untuk jasa penginapan.

TABEL 1.1
Jumlah pembangunan hotel di Surabaya

Kabupaten/ Kota	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Surabaya	109	125	189	189

Sumber:<https://jatim.bps.go.id/statictable/2017/10/17/671/jumlah-pembangunan-hotel-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2012-2016.html>

Berdasarkan data dari BPS, 3 tahun terakhir jumlah pembangunan hotel di Surabaya semakin meningkat dari tahun ke tahun, sedangkan permintaan dari pelanggan belum tentu sama dengan jumlah pembangunan hotel yang tercatat.

Dalam usaha bisnis tentu saja yang diperlukan adanya keistimewaan yang diberikan kepada pelanggan agar menarik minat mereka untuk menginap.

Misalnya pada daerah Gubeng Surabaya terdapat beberapa hotel sepanjang jalan yang memiliki konsep pembangunan yang sama namun masih terdapat banyak perbedaan yaitu dari segi harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Contohnya yaitu hotel G-Suites, Santika Premire Gubeng, Pop Gubeng, Sahid Gubeng Surabaya, Neo Gubeng, dan Demira Hotel.

Berbagai hotel yang ada di daerah Gubeng Surabaya berlomba-lomba untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka seperti yang diutarakan (Dewi 2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan arti dari kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka konsumen akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.



Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti mengenai perbandingan dari berbagai hotel tersebut adalah:

TABEL 1.2
Perbandingan pelanggan hotel di daerah Gubeng Surabaya

Nama Hotel	Jumlah variasi kamar	Rentang Harga Kamar	Fasilitas	Jumlah Pengunjung
G Suites Gubeng	4	295.000	Parkir, wifi, sarapan, kolam renang, dan spa & massage	7 orang per hari
Santika Premire Gubeng	6	661.000	Kolam renang, antar jemput bandara, pusat kebugaran, kolam renang indoor, wifi, parker, dan pembuatan <i>the coffe</i> di semua kamar.	6 orang per hari
Neo Gubeng	4	286.000	Kolam renang, <i>spa & massage</i> , sarapan, <i>wifi</i> , parkir dan antar jemput bandara.	8 per hari
Pop Gubeng	5	233.000	AC, parkir, <i>wifi</i> , restoran, dan resepsinions 24 jam.	9 orang per hari
Sahid Gubeng	5	301.000	Parkir, <i>wifi</i> , sarapan, antar jemput bandara, <i>Gym</i> , <i>Spa</i> , kolam renang, dan sauna	5 orang per hari
Demira	4	219.000	<i>Wifi</i> , parkir, sarapan, dan	13 orang



Gubeng			layanan 24 jam.	per hari
--------	--	--	-----------------	----------

Sumber : Dari enam hotel

Setelah melihat dari data tersebut, peneliti tertarik melaksanakan penelitian pada Demira Hotel Gubeng Surabaya. Alasan penulis memilih Demira Hotel Gubeng Surabaya karena memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak. Demira Hotel Gubeng Surabaya juga merupakan salah satu hotel yang memiliki keunikan tersendiri dari hotel yang lain. Fasilitas dan harga menjadi andalan mereka yang sangat terjangkau bagi pelanggan yang datang. Melihat persaingan hotel yang ada di daerah Gubeng Surabaya, sudah seharusnya Demira Hotel melakukan sesuatu yang lebih dari sebelumnya, tentu dengan melakukan evaluasi apakah yang masih kurang dan harus dikembangkan lebih lagi. Terlebih adanya kompetitor dengan konsep yang sama yang hanya berjarak 2 km dari Demira Hotel.

Hal yang harus diperhatikan salah satunya tentang bauran pemasaran dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat kepuasan konsumen sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mencegah pelanggan-pelanggan mencoba hotel yang lain. Kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui sikap pelanggan yang merasa puas atas layanan dan kinerja suatu perusahaan, pelanggan yang puas dapat dinyatakan melalui sikap mereka setelah merasakan fasilitas yang ada dan layanan yang diberikan. Dikutip dari jurnal *Cheng et al (2007)* dalam Muzammil, dkk (2015) menyatakan bahwa memuaskan pelanggan lebih penting dari pada membuat keuntungan. Oleh sebab itu kepuasan menjadi hal yang cukup penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dan para pelaku bisnis guna mempertahankan usahanya.



Dari uraian diatas peneliti mencoba melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI DEMIRA HOTEL GUBENG SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya?
4. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya.



3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lainnya dalam mengetahui kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan khususnya di Demira Hotel Gubeng Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada Demira Hotel Gubeng Surabaya dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih lokasi, fasilitas dan harga yang ditawarkan untuk meningkatkan jumlah kepuasan pelanggan yang menginap.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2012), “kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Sedangkan Mauludin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.



2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secepatnya.
3. Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

2.1.1.3 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu



perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2.1.1.4 Strategik Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tetap eksis di era globalisasi. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena hal ini akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2013:88) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relative perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitasnya pada aspek dominan tersebut.
2. Mengelola harapan konsumen
Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan karena semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.
3. Mengelola bukti kualitas jasa
Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka konsumen cenderung untuk memperhatikan faktor-faktor tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa,



bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang diberikan dan seperti apa saja yang telah diterima.

4. Mendidik konsumen tentang jasa
Membantu konsumen dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu konsumen kepada menggunakan sesuatu jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada konsumen alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.
5. Mengembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.
6. Menciptakan automating quality
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang dibutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.
7. Menindak lanjuti jasa
Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui keinginan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.
8. Mengembangkan system informasi kualitas jasa
System informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.



2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Menurut (Kolter, 2008:345), harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Arifin (2007), nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Sedangkan Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Menurut Arifin (2007), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya konsumen lebih memilih barang dengan harga yang murah dan kualitas terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

2. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.





3. Menjaga Loyalitas Konsumen
Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.
4. Menjaga Daya Saing Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Sunyoto (2014: 132) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan: merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan Laba: Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan Penjualan: Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestis: Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas investasi (ROI): Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*Return On Investment*) yang diinginkan.

2.1.2.3 Penyesuaian Harga

Menurut Malau (2017: 141-145) penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis (*geographical adjustment*)

1. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas (*cash discount*), dan diskon dagang (*trade discount*).

a. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas bisa diterapkan berdasarkan berbagai ukuran, misalnya nilai (dalam rupiah) barang yang dibeli, jumlah unit barang yang dibeli, dan sebagainya.

b. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa – masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang - barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

c. Diskon kas (*Cash Discount*)

Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan jalan menawarkan *cash discount*, yang merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang – barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).



d. *Trade (Functional) Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi – fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

2. *Allowance*

Seperti halnya dengan diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas – aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *allowance* yang biasa digunakan, yaitu:

a. *Trade in Allowance*

Trade in allowance merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

b. *Promotional Allowance*

Promotional allowance diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen. Bentuk *promotional allowance* bisa berupa pembayaran tunai yang lebih kecil atau jumlah “produk gratis” yang lebih banyak.

c. *Product Allowance*

Product allowance adalah potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

3. Penyesuaian Geografis

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang tentunya akan menentukan harga akhir.

a. *FOB Origin Pricing*

FOB (Free On Board) berarti penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan (misalnya kapal, truk, kereta api, dan lain – lain). Umumnya dalam *FOB pricing* penjual menentukan lokasi pemuatan produk, yang seringkali adalah di pabrik, gudang penjual atau pelabuhan terdekat dari lokasi penjual.



b. *Uniform Delivered Pricing*

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan penjual juga mencakup biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, membayar biaya pengangkutan, dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi.

c. Penetapan Harga Pengangkutan Berdasarkan Daerah (*zone delivered pricing strategy*)

Dengan menggunakan strategi penetapan harga pengangkutan berdasarkan daerah (*zone delivered pricing strategy*), penjual dibagi menjadi sejumlah daerah geografis yang cukup luas dan untuk setiap daerah ditentukan harga pengiriman yang seragam.

d. Penetapan Harga Subsidi Pengangkutan

Strategi penetapan harga subsidi pengangkutan biasa dipakai untuk menutupi kekurangan yang terjadi dalam penetapan harga FOB. Artinya, perusahaan mencantumkan harga yang dikirim ke pelanggannya sebesar harga pabrik ditambah biaya pengangkutan yang akan dikenakan oleh pabrik pesaingnya yang berlokasi di dekat pelanggannya tadi.

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Budi (2016:13), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi. Sedangkan menurut Sam (2012), fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu. Menurut Tjiptono (2006) fasilitas adalah tata letak yang erat kaitannya dengan jasa pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.



Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi
Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat
Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.
3. Fleksibilitas
Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.
4. Faktor estetis
Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar
Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.
6. Biaya konstruksi dan operasi
Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya



operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Sedangkan menurut <https://rukmanasarri.blogspot.com/2012/02/makalah-tentang-ruang-tempat-yang.html> faktor - faktor yang berpengaruh fasilitas dalam hotel yakni:

1. Lobby
Lobby menyediakan fasilitas meja, kursi, dan trolley. Salah satu fungsi tempat yang di hotel digunakan untuk para tamu yang akan check in maupun check out serta tempat tempat pertemuan para tamu. Meja counter berfungsi untuk tempat registrasi para tamu maupun untuk karyawan yang sedang bertugas.
2. *Meeting room*
Meeting room menyediakan meja, kursi, dan LCD yang berfungsi untuk sebagai pertemuan atau rapat. Meja berfungsi untuk untuk menaruh tempat benda atau tempat untuk menulis, kursi berfungsi untuk sebagai sarana tempat duduk, dan LCD berfungsi untuk menampilkan gambar ke layar.
3. Restoran
Restoran memiliki fasilitas meja, kursi, dan alat makan. Restoran adalah salah satu fasilitas hotel yang menyediakan jasa pelayanan makanan beserta minuman. Tempat ini digunakan untuk makan maupun untuk bersantai.
4. Kamar tamu
Fasilitas kamar tamu memiliki televise, meja, kursi, tempat tidur, lampu, dan telpon. Kamar tamu digunakan untuk tempat peristirahatan atau tempat singgah bagi para tamu hotel. Televisi berfungsi untuk hiburan bagi para tamu.
 - a) Meja berfungsi sebagai tempat untuk meletakkan benda/barang.-
Kursi berfungsi sebagai sarana untuk duduk.
 - b) Tempat tidur berfungsi sebagai tempat untuk istirahat (tidur) bagi para tamu.
 - c) Lampu berfungsi untuk penerangan ruangan.
 - d) Telepon digunakan bagi para tamu untuk melakukan komunikasi.
5. *Reception Counter*
Fasilitas yang dimiliki meja, dan lampu. *Reception counter* biasanya digunakan untuk tempat bagi para tamu untuk mengurus administrasi pada saat check out dan check in.



- a) Meja berfungsi sebagai tempat aktivitas bagi para tamu maupun karyawan hotel.
- b) Lampu berfungsi sebagai penerang maupun hiasan.

6. Toilet

Fasilitas yang harus dimiliki yakni *wastafall*, toilet, cermin/kaca, tissue, dan lampu. Fungsinya yakni:

- a) Toilet digunakan untuk tempat membuang air besar dan air kecil.
- b) Wastafall berfungsi sebagai tempat untuk mencuci tangan maupun membasuh muka.
- c) Cermin/kaca digunakan untuk bercermin.
- d) Tissue berfungsi untuk membersihkan kotoran yang ada di tangan maupun badan.
- e) Lampu berfungsi sebagai alat penerang.

7. *Bar*

Fasilitas *bar* yang dimiliki meja, kursi, rak atau tempat botol minuman, televisi, dan lampu. *Bar* adalah salah satu fasilitas hotel yang disediakan untuk tamu sebagai tempat hiburan.

8. *Garden*

Fasilitas dimiliki tumbuhan dan lampu. *Garden* atau kebun salah satu tempat yang berada di luar hotel biasanya tempat ini digunakan untuk para tamu bersantai.

9. Dapur

Fasilitas yang dimiliki meja, rak tempat perabotan, dan alat-alat masak. Dapur digunakan untuk tempat memasak.

- a) Meja digunakan untuk tempat menaruh benda/barang dan juga tempat untuk memasak.
- b) Rak tempat perabot berfungsi sebagai tempat yang digunakan untuk menyimpan dan meletakkan perabotan.
- c) Alat-alat memasak berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk memasak.



2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut (Tarigan, 2006:77) teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Menurut (Aksa dan Ratnasari, 2011:55) definisi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Peter dan Olson (2014:268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2011:190) lokasi adalah secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa.

2.1.4.2 Karakteristik Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), karakteristik lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, setiap hal yang berhubungan dengan sarana jalan umum sebagai sarana utama untuk tujuan yang ingin dicapai
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.



5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.1.4.3 Pentingnya Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, setiap hal yang berhubungan dengan sarana jalan umum sebagai sarana utama untuk tujuan yang ingin dicapai
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.
- 9.



2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

2.1.5.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan



2.1.5.3 Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2009), yaitu:

1. **Kualitas produk**
Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas pelayanan**
Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
3. **Emosional**
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.
4. **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
5. **Biaya**
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Sofyan Assauri (2004:56) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a) **Fungsi Suatu Barang**
Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut seperti tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.
- b) **Wujud Luar**
Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan kualitas barang tersebut, adalah wujud luar barang itu. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.



c) Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

2.1.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:41) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer oriented).

2) Survei kepuasan konsumen

Perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.



2.1.6 Pengaruh Antar Variabel

2.1.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian Normasari, dkk (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Pelangi Malang”. Diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana diuji dengan menggunakan metode kuantitatif dengan uji pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*)

2.1.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Sayektiningrum (2014) dalam judul “Kontribusi Suasana Kedai, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aiola *Eatery* Surabaya”. Diketahui bahwa harga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun silmutan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan uji teknik pengambilan sampel random sampling data. Artinya Harga menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.1.6.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Situmeang (2017) dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”. Diketahui bahwa lokasi berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya lokasi menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi



klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda. Artinya Lokasi menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.6.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2013) dalam judul “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang”. Diketahui fasilitas menjadi variabel yang menentukan puas atau tidak puasnya pelanggan pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda. Artinya fasilitas menjadi variabel yang menentukan puas atau tidak puasnya pelanggan pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang.

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu I

Wardani (2017) yang berjudul” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK FEBI UIN Sumatera Utara”.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 86 orang yang pernah menggunakan transportasi GO-JEK Indonesia sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis tangible, responsiveness, assurance dan empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap



kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Menggunakan variabel penelitian kuantitatif.
2. Meneliti variabel dependen kepuasan pelanggan.
3. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Penelitian terdahulu di GO-JEK FEBI UIN Sumatera Utara. Sedangkan penelitian saat ini di Demira Hotel Gubeng Surabaya.
2. Sampel penelitian terdahulu sebanyak 86 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan 100 responden.

2.2.2 Hasil Penelitian Terdahulu II

Situmeang (2017), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien 0,403 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan(X1), 0,433 variabel harga (X2) dan 0,036 variabel lokasi (X3). Jika kualitas pelayanan di tingkatkan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 40,3%, setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 43,3% dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan nilai sebesar 03,6%. Kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R Square sebesar 0,472, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen



sebesar 47,2% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Meneliti dengan variabel indenpenden kualitas pelayanan.
2. Meneliti dengan variabel dependen kepuasaan konsumen.
3. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif.

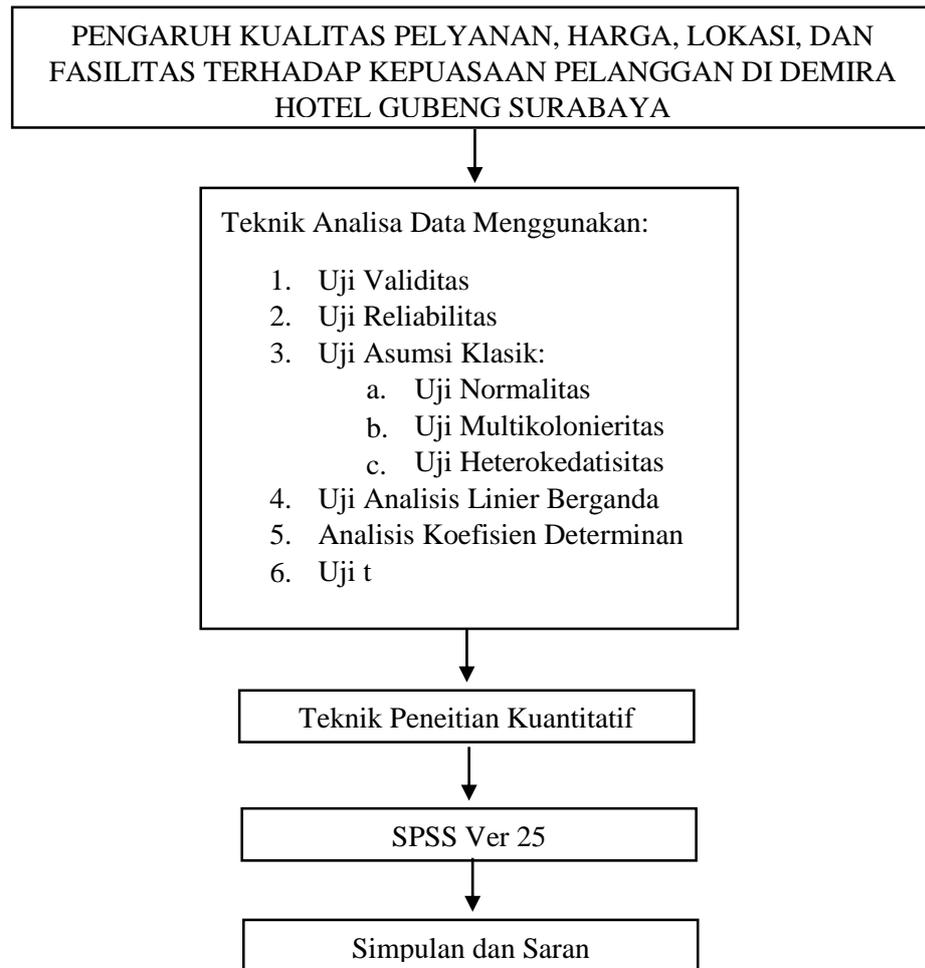
Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneltian sekarang:

1. Penelitian terdahulu di Rumah Makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan penelitian saat ini di Demira Hotel Gubeng Surabaya.
2. Penelitian terdahulu memilki tiga variabel (X) dan satu variabel (Y), sedangkan penelitian saat ini memiliki empat variabel (X) dan satu (Y).
3. Penelitian terdahulu di Rumah Makan Istana Hot Plate Medan lokasi tidak berpengaruh kepada kepuasaan konsumen, sedangkan penelitian saat ini lokasi sangat berpengaruh kepada konsumen.



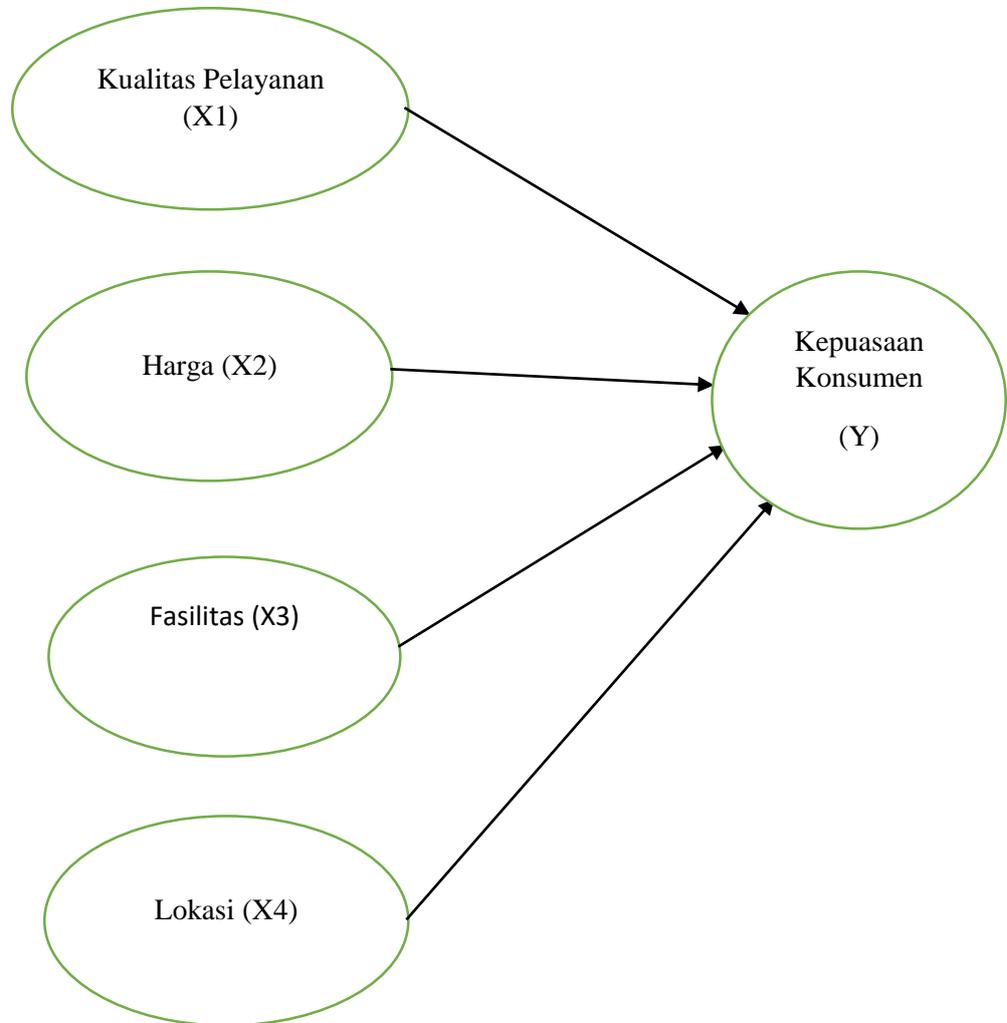
2.3 Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel, yang terdiri dari hubungan antar variabel dependen dan variabel independen.



Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1:** Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya.
- H2:** Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya.
- H3:** Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya.
- H4:** Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Demira Hotel Gubeng Surabaya.

