

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis hotel di Indonesia semakin berkembang. Hampir di semua kota dibangun hotel-hotel. Mulai hotel berbintang satu sampai hotel berbintang lima. Hotel dapat berkembang dimana saja, baik di kota besar maupun kecil. Pada saat ini hotel sudah berkembang menjadi sebuah bidang bisnis yang sangat menjanjikan, dimana masyarakat modern yang pergi ke luar kota untuk urusan pekerjaan atau hiburan sangat membutuhkan jasa penginapan atau hotel. Oleh karena itu, hotel menjadi salah satu pendorong utama dalam meningkatkan pertumbuhan pariwisata di Indonesia, sehingga bisnis hotel memiliki prospek yang sangat menjanjikan meskipun dalam pengelolaannya membutuhkan modal usaha yang besar dan tenaga kerja yang banyak. Akan tetapi, tidak sedikit dari para pengusaha yang ada di Indonesia tergiur dan mulai menanamkan modalnya dibidang perhotelan demi memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya disamping memberikan kenyamanan bagi tamu hotel.

Tamu menghendaki tidur dengan nyaman, serasa tidur di rumah sendiri, bahkan wajarlah bila seorang tamu menuntut lebih nyaman dari pada di rumahnya, karena merasa telah membayar lebih untuk memenuhi keinginannya. Untuk itu hotel harus menyajikan kamar dengan baik, bersih dan nyaman agar tamu betah tinggal, bahkan memperpanjang malam penginapannya di hotel.

Dalam segi pemesanan kamar hotel sendiri tamu hotel bisa melakukan pemesanannya secara langsung datang ke hotel maupun tidak langsung yaitu dengan menggunakan teknologi informasi seperti melalui telepon, email dan website dan tidak bisa dipungkiri kalau ternyata perkembangan teknologi informasi pada saat ini ikut mempengaruhi cara kerja pada bisnis hotel ini, dimana semua bidang dituntut untuk lebih memahami perkembangan yang terjadi di bidang teknologi dan informasi sehingga dapat meningkatkan kualitas kerjanya.

Saat ini tersedia hotel bintang 4 yang bisa di jadikan pilihan ketika sedang melakukan perjalanan dinas maupun liburan ke Medan. Hotel Adimulia Medan berada di Jalan Pangeran Diponegoro yang merupakan salah satu daerah pusat di kota Medan. Hotel ini juga sangat memperhatikan kebersihannya dan mendapatkan penghargaan dari Traveloka Hotel Awards 2019 untuk hotel dengan kebersihan terbaik. Berada dekat Sun Plaza, kita bisa dengan mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti mencari makanan hingga berbelanja. Kamar yang tersedia di hotel ini memiliki ukuran yang luas dengan fasilitas yang lengkap mulai dari sarapan hingga wifi gratis. Tersedia kamar yang berukuran besar dan cocok bagi pengunjung yang menginap bersama dengan rombongan.

Bagi traveler yang menginap, hotel ini dekat dengan sejumlah objek wisata seperti Kuil Sri Mariamman, Masjid Agung, Merdeka Walk, Sun Plaza dan Lippo Plaza untuk wisata belanja, serta Pagaruyung Food untuk wisata kuliner. Fasilitas mewah Hotel Adimulia juga bernuansa klasik Roma dan sebagian besar tersedia di lantai 7. Ada kolam renang *infinity* dengan pilar-pilar yang klasik, lalu ada *Pool Garden* yang bisa dipakai untuk pesta, ada *Fitness Center*, dan *Kids Club* untuk tempat bermain anak-anak. Hotel ini juga menyediakan spa di lantai 7 dengan terapi pijat, jacuzzi, dan sauna. Dan fasilitas pendukung lainnya ada *restaurant*, *ball room*, *meeting room*, ATM/bank, layanan *laundry*, antar jemput bandara, dll.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan pihak hotel. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting baik perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk/jasa, harga dan kualitas pelayanan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang tinggi. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,2012). Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali. Menurut Tjiptono (2016:284) indikator dari kualitas pelayanan ada 5, yaitu : Reliabilitas (*reliability*). Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*) . 5 faktor ini yang menjadi tolak ukur pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan.

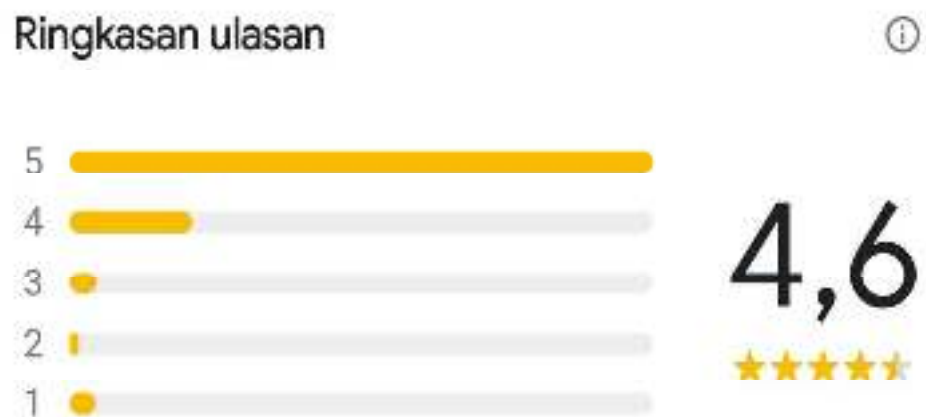
Di dalam aktivitas bisnis persepsi harga berpengaruh dalam kepuasan pelanggan, Kusdyah (2012) menyatakan bahwa persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Sedangkan menurut Eva dan Sri (2020) dikutip dari Lee dan Body , Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. Amryyanti et al. (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Harga yang ditawarkan Adimulia ada beberapa macam *type* Berikut adalah daftar harga dan *type* dari Hotel Adi Mulia.

Tabel 1.1

Type	Harga
<i>Deluxe Room</i>	Rp 1.000.000/kamar
<i>Executive Deluxe</i>	Rp 1.250.000/kamar
<i>Family Room</i>	Rp 1.850.000/kamar
<i>Junior Suite</i>	Rp 2.250.000/kamar
<i>Family Suite</i>	Rp 2.850.000/kamar

Dari daftar harga di atas dapat di lihat bahwa harga yang diberikan sesuai dengan typenya. Daftar harga dapat berubah suatu waktu jika terdapat promosi atau diskon pada hari besar. Berikut dapat dilihat hasil ringkasan ulasan pelanggan mengenai kepuasan saat menggunakan fasilitas di Hotel Adi Mulia Medan.



Gambar 1.1

Ringkasan ulasan konsumen

Sumber: <http://www.adimuliahotel.com> 2022

Berdasarkan hasil ulasan yang diberikan oleh konsumen, dapat dilihat dari Gambar 1.1 bahwa penilaian tertinggi yang diberikan adalah nilai 5 yaitu sangat baik, dan penilaian masih banyak juga memberikan nilai 4 yang artinya adalah baik. Hanya sedikit responden yang menjawab nilai 2 dan 1 dimana penilaian di anggap kurang baik. Dan total rating pada Hotel Adi Mulia adalah 4.6 yang mana dapat dikatakan sudah baik, karena sudah mendekati rating tertinggi yaitu 5.

Menurut Febrini dan Anwar (2019:38) menyatakan kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Dari daftar ringkasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sudah terpenuhi sesuai dengan harapannya.

Untuk dapat memenangkan persaingan suatu perusahaan dituntut untuk dapat menjaga kepercayaan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan agar tetap loyal sehingga mampu memberikan hal yang inovatif dan memiliki kualitas pelayanan terbaik yang menumbuhkan suatu nilai yang berbeda di mata para pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) dalam Rahman (2019) kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan merupakan bentuk perasaan timbul oleh karena apa yang diekspektasikan oleh pelanggan dirasakan pada sebuah produk yang kemudian dapat menurunkan peluang keinginannya untuk beralih ke produk maupun ke perusahaan lainnya yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Adi Mulia Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka dapat dirumuskan permasalahan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Adi Mulia medan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Adi Mulia medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama di Hotel Adi Mulia medan?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Adi Mulia medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Adi Mulia medan.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama di Hotel Adi Mulia medan.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis
Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen
2. Bagi Perusahaan
Dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen melalui kualitas pelayanan dan harga, sehingga dapat menghadirkan dan mengembangkan kepuasan konsumen yang dominan pada masa produksi mendatang

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi Akademik bagi rekan-rekan mahasiswa maupun pembaca yang melakukan penelitian yang sama.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada hotel Adi Mulia Medan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian. Menurut Kotler, pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Defenisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Menurut Tjiptono (2014:118) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tjiptono (2014:268) mendefinisikan kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas jasa dalam

suatu perusahaan maka pelanggan akan dapat merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan kualitas pelayanan adalah Totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh karena itu melayani dengan segera sangatlah penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Begitu juga dengan ketepatan waktu, dalam arti bahwa pelaksanaan pelayanan harus dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

2.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Dengan adanya pengertian diatas, maka karakteristik jasa diungkapkan oleh Tjiptono (2016) sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap kualitas setiap barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:284) terdapat 5 indikator dari kualitas pelayanan, yaitu :

1. **Reliabilitas (*reliability*)**

yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. **Daya Tanggap (*responsiveness*)**

yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. **Jaminan (*assurance*)**

yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

4. **Empati (*empathy*)**

yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. **Bukti fisik (*tangibles*)**

yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.4 Persepsi Harga

Harga produk pada umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Menurut Lee dan Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137), persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. Amryyanti et al. (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Berdasarkan pengertian persepsi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pemikiran/penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengertian Persepsi harga Charlie dan Arief (2015).

2.1.5 Peranan Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Peranan Alokasi Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- b. Peranan Informasi Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.6 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, (2019) indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Perubahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

Pelanggan memiliki persepsi dalam melihat suatu harga produk yang ditawarkan, yang membuat konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk. Kepuasan pelanggan juga di defenisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Menurut Agung (2019:58) kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen, kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar akan membeli kembali produk atau jasa yang akan tetapi juga akan merekomendasikan ke orang lain mengenai pengalaman konsumen tersebut selama menggunakan produk/ jasa, sehingga usaha tersebut lebih terkenal dan mendapatkan banyak pelanggan.

Febrini dan Anwar (2019:38) menyatakan kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kepuasan yang dapat dicapai dengan proses yang sederhana, maupun secara rumit agar dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen harus mengetahui segala hal yang dapat menimbulkan kepuasan.

2.1.8 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019:91) menyatakan ada lima faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk/jasa, yaitu pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Emosional, yaitu pelanggan merasa puas ketika orang lain memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
4. Kualitas Pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.9 Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut Panuju (2019:63) ada beberapa prinsip pada kepuasan pelanggan antara lain:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
5. Dengarkan suara konsumen anda
6. Konsumen yang komplain adalah konsumen anda yang loyal
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen
8. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.

2.1.10 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam kepuasan pelanggan, terdapat indikator dimana suatu produk mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015:32) terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian harapan, dalam hal ini merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja aktual produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan.

2. Kesiediaan merekomendasi, merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan jasa yang telah dirasakan kepada teman, dan kerabat
3. Minat berkunjung kembali, merupakan kesiediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan minat beli kembali terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan keberhasilan bagi perusahaan yang sangat bermanfaat. Ketiga indikator diatas dapat dikatakan sebagai pencapaian perusahaan yang akan dirasakan setiap pelanggan baik melalui pelayanan dan penggunaan produk dan jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, sebagai pembandingan penelitian saat ini dengan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian sebelumnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Edvin Fairliantina, M Fachrurrozi (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Kempinski Jakarta	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2	Zainal Prayogi, 2nd H. Agustian Burda (2020)	Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur Jakarta	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini secara parsial harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan harga, fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Desi Dila Andraini (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Parapat	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini secara parsial kualitas pelayanan, dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Purba dan Alfian (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bumi Malaya Medan	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini secara parsial kualitas pelayanan, dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Janet Arlita Rewa (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini secara parsial

		Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Grand Aquila Bandung		kualitas pelayanan, dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
--	--	--	--	---

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2022

Dari peneliti terdahulu diatas peneliti dapat menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pengaruh antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono, (2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Sugiyono, (2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:118) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut

Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Febrini dan Anwar (2019:38) menyatakan kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Fairliantina dan Fachrurrozi (2022) dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian Andraini (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Samsul Ramli (2013:51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Ginting (2012:10) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

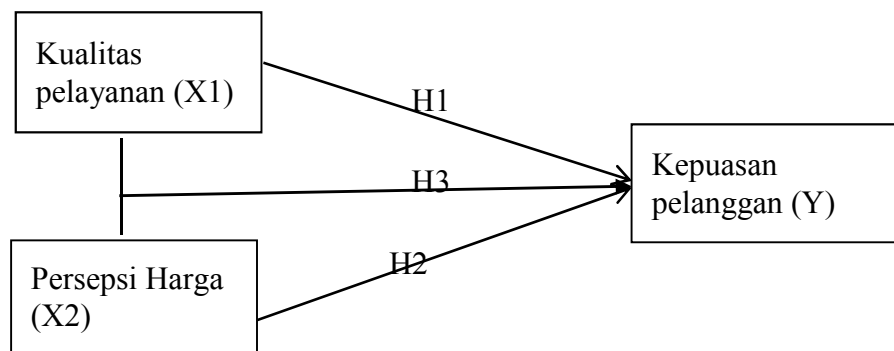
Febrini dan Anwar (2019:38) menyatakan kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Fairliantina dan Fachrurrozi (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian Andraini (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Fairliantina dan Fachrurrozi (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian Andraini (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, kerangka berpikir penelitian menggambarkan Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Adi Mulia Medan



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric Sugyono (2017). Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka berfikir diatas, maka penulis memutuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H1 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Adi Mulia Medan.

H2 Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Adi Mulia Medan.

H3 Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Adi Mulia Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019:8) Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan sampel data, peneliti melakukan survei dengan menggunakan kuesioner dan observasi terhadap responden.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Hotel Adi Mulia Medan, yang dilaksanakan mulai Agustus 2022 sampai dengan November 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang menginap dan memanfaatkan fasilitas di Hotel Adi Mulia Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini menggunakan teori Hair *et.all* (2010) mengatakan bahwa jumlah sampel jumlah indikator dikali 5. Maka dari itu, yang menjadi sampel adalah tamu yang menginap dan memanfaatkan fasilitas menjadi responden penelitian. Memilih untuk mengeneralisasi sampel dalam penelitian ini adalah $12 \times 5 = 60$ responden di Hotel Adi Mulia Medan.

3.4 Teknik sampling

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling*, Adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:84). Jenis teknik *Nonprobability sampling* yang digunakan adalah (*purposive sampling*), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah memanfaatkan fasilitas di Hotel Adi Mulia Medan.

3.5 Jenis Data Penelitian

Data merupakan elemen awal yang menjadi dasar pertimbangan keputusan suatu kebijakan. Secara sederhana data adalah kumpulan dari fakta-fakta yang dapat memberikan gambaran luas suatu keadaan. Data dikumpulkan melalui cara-cara tertentu kemudian diolah sehingga menghasilkan suatu informasi yang jelas dan mudah dipahami. Perolehan data dalam penelitian ini bersumber dari data yang ada hubungannya langsung dengan masalah penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung melalui kuisisioner. Dan data sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen, buku atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Menurut sugiyono (2019:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan Observasi adalah teknik pengumpulan data yang spesifik tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2019:145)

3.7 Definisi Operasional

Untuk melihat definisi operasional variabel masing-masing penelitian, Yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang memperjelas variabel tersebut. Berikut ini disajikan tabel mengenai indikator variabel penelitian :

Tabel 3.1
Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) adalah sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu <i>expected service</i> (pengalaman yang diharapkan) dan <i>perceived service</i> (pelayanan yang diterima)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas (reliability) 2. Daya tanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empathy(Empati) 5. Bukti fisik (tangibles) 	<i>Likert</i>
1.	Persepsi Harga	Persepsi harga adalah suatu pemikiran/penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang di inginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<i>Likert</i>
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Ketersediaan merekomendari 3. Minat berkunjung kembali 	<i>Likert</i>

		yang diterima dan yang diharapkan		
--	--	--------------------------------------	--	--

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2022

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2019:93). Dalam penelitian ini penulis memperoleh keterangan informasi secara langsung oleh responden dari hasil data kuisisioner dan observasi yang disebarkan oleh peneliti dengan metode skor.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:267) Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas ini menggunakan SPSS yang merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik. Uji validasi digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validasi adalah dengan melakukan korelasi antar butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validasi kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi > 0.05 .

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:268) suatu data yang dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid, Kriteria pengujiannya adalah Chronbach alpa 0.60.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dipakai untuk mengetahui apakah populasi sebaran variabel-variabel yang hendak dikorelasi berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara peneliti untuk menguji normal atau tidaknya variabel tersebut adalah menggunakan analisis grafik. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji p-plot yang mendeteksi apakah model regresi yang akan di analisis dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak, yaitu jika titik atau data berada didekat atau mengiluti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residul berdistribusi normal, sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residul tidak berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Heterokedisitas

Uji heterokedisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah groups mempunyai varian yang sama di antara group tersebut yang disebut homoskedisitas atau tidak mempunyai varians yang sama yang disebut heterokedisitas. Model regresi yang baik adalah homokedisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedisitas. Alat analisisnya adalah diagram pancar *scatter plot*.

3.10.3 Uji Multikolinearilitas

Menurut Agus et.al (2019: 89-90) Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara setiap variabel bebas (independent) yaitu hubungan antara masing-masing variabel X_1, X_2, \dots, X_n . Uji multikolinearitas yang akan digunakan adalah dengan melihat ukuran *Tolerance* dan ukuran *VIF (Variance inflation Factor)*. Uji Multikolinearitas dengan *Tolerance* tidak terjadi bila nilai tolerance lebih besar dari 0,10, sementara itu jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Dengan menggunakan multikolinearitas *VIF (Variance Inflation Factor)* bila

nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas, akan tetapi jika nilai *VIF* lebih kecil atau sama dengan 10,00 terjadi multikolinearitas.

3.11 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Sugiyono (2019) persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Persepsi Harga

b_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi persepsi harga

e = Standar error

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1), dan persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). dalam penelitian ini menerangkan variabel secara parsial dengan dasar pengambilan keputusan. H_0 diterima, H_1 ditolak, Artinya persepsi harga (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

H_0 : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X (kualitas pelayanan dan harga), berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

H_1 : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X (kualitas pelayanan dan harga), tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika angka sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika angka sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Maka dalam penelitian ini menggunakan F-test untuk melihat apakah Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan 5%..

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016:95) Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Kriteria pengujian Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, Nilai R^2 yang mendekati 0 berarti kemampuan variabel sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

