

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
GREEN CANYON RESTAURANT THE ALANA
HOTEL & CONFERENCE CENTER
DI SENTUL CITY, BOGOR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan penulisan Skripsi
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

DEDE AFRIYADI

NIM : 2016511005

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020**



ABSTRAK

Pada umumnya setiap usaha selalu menginginkan perhatian atas produk yang dibuatnya menjadi incaran para konsumen, Namun tidak segampang itu konsumen memiliki selera tersendiri dan daya tarik yang berbeda-beda. Untuk dapat menarik para konsumen maka setiap pemilik usaha memiliki cara factor yang berbede-beda. Apakah kepuasan pelanggan yang diselenggarakan tersebut dapat menarik para pelangganya sehingga para konsumen dapat jatuh hati pada produk tersebut ataukah hanyasuatu kejutan sesaat saja. Maka dengan terjadinya kasus tersebut membuat penulis terasa tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA GREEN CANYON RESTAURANT THE ALAN HOTEL & CONFERENCE CENTER DI SENTUL CITY BOGOR** . Perumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu strategi apa yang di terapkan oleh Green Canyon Restaurant dan dalam bentuk apa kepuasan pelanggan dilakukan, apakah factor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan pada usaha Green Canyon Restaurant.

Penelitian ini menggunakan data korelasional. Data yang digunakan adalah Hasil dari data kuisisioner kepada para konsumen/pelanggan restaurant ini. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan sebagai varibel bebas dan harga sebagai variable terikat. Data yang diperoleh adalah pada saat kualitas pelayanan dan harga diselenggarakan pada saat terjadinya kepuasan pelanggan. Teknik analisis yang digunakan uji validitas reliabilitas, analisis regresi, uji signifikan antara dua variable menggunakan alat SPSS 16.0 for windows

Data-data yang telah memenuhi uji validitas dan uji realibilitas diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 4,199 + 0,480X1 + 0,456X2$. Dimana variabel kepuasan pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X1) , Dan Harga (X2). Pengujian hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,550 menunjukkan 55% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisinya 45% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

*In general, every business always wants attention to the products it makes to be the target of consumers, but it's not so easy that consumers have their own tastes and different attractiveness. To be able to attract consumers, each business owner has a different factor factor. Does the customer satisfaction that is held can attract customers so consumers can fall in love with the product or just a surprise for a moment. So with the occurrence of the case makes the writer feel interested in taking research with the title: **EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICES IN THE GREEN CANYON RESTAURANT THE ALAN HOTEL & CONFERENCE CENTER IN SENTUL CITY BOGOR**. The formulation of the problem that can be raised is the strategy applied by Green Canyon Restaurant and in what form customer satisfaction is carried out, what factors influence customer satisfaction so as to increase sales in the Green Canyon Restaurant business.*

This study uses correlational data, the data used are Results from questionnaire data to consumers / customers of this restaurant. The variable used is the quality of service as a free variable and price as the dependent variable. The data obtained is when service quality and price are held at the time of customer satisfaction. The analysis technique used is the reliability validity test, regression analysis, a significant test between two variables using SPSS 16.0 for windows

Data that has fulfilled the validity test and the reliability test is processed to produce the following regression equation: $Y = 4.199 + 0.480X1 + 0.456X2$. Where the variable customer satisfaction (Y), Service Quality (X1), and Price (X2). Hypothesis testing using t-test shows that the two independent variables studied were found to have a significant partial effect on the dependent variable. Then through the F test it can be seen that the two independent variables studied simultaneously affect the dependent variable. Figures Adjusted R Square of 0.550 shows 55% of Customer Satisfaction variables can be explained by the two independent variables in the regression equation. While the remaining 45% is explained by other variables beyond the two variables used in this study.

Keywords: Service Quality, Price and Customer Satisfaction

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

KATA PENGANTAR

Penulis ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penulisan Laporan dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GREEN CANYON RESTAURANT THE ALANA HOTEL & CONFERENCE CENTER SENTUL CITY, BOGOR**”. Penulisan Laporan diajukan guna melengkapi syarat untuk mencapai Gelar Sarjana jurusan Manajemen jenjang Stara Satu pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA.

Penyelesaian Penulisan Laporan sangat dibantu dan didukung oleh banyak pihak yang dengan caranya masing-masing telah memberikan perhatian dan bantuannya kepada penulis dengan demikian penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA selaku Dosen Pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktunya memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.AK selaku ketua STIE IPWIJA
4. Kepada seluruh Dosen STIE IPWIJA yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama di bangku perkuliahan
5. Kedua orang tua penulis ayahanda tercinta Sukayat Wilantara dan ibunda tercinta Sulastri yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab.
6. Koentari, SE, MM selaku dosen pembimbing kelas E8 STIE IPWIJA

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



7. Sahabat seperjuangan dari semester satu sampai sekarang yang selalu memberikan do'a, motivasi dan semangat
8. Semua pihak yang terkait membimbing dan membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga Penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.

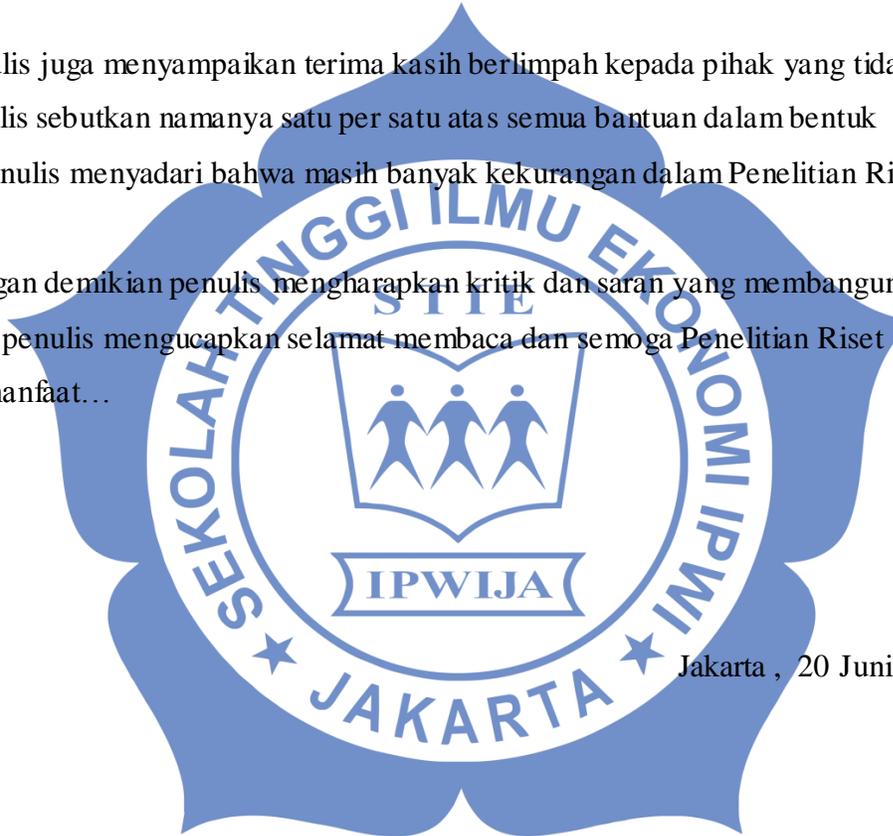
Penulis juga menyampaikan terima kasih berlimpah kepada pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu atas semua bantuan dalam bentuk apapun. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Penelitian Riset ini.

Dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis mengucapkan selamat membaca dan semoga Penelitian Riset ini dapat bermanfaat...

Jakarta , 20 Juni 2020

Penulis

DEDE AFRIYADI



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Surat Pengesahan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematikan Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2. Marketing Mix.....	11
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.4. Harga.....	17
2.1.5. Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	34
2.4. Hipotesis.....	36
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat Penelitian.....	37

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



3.1.1 Waktu Penelitian.....	37
3.2 Design Penelitian.....	38
3.2.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Definisi Operasional.....	39
3.3.1 Variabel Tidak Terikat.....	39
3.3.2 Variabel Terikat.....	43
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.1 Sampel.....	45
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6 Instrumen Variabel.....	47
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	49
3.7.1 Metode Analisis.....	49
3.7.2 Rencana Pengujian Hipotesis.....	50
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Obyek Penelitian.....	53
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	53
4.1.2 Struktur Organisasi.....	56
4.1.3 Karakteristik Responden.....	57
4.1.4 Uji Validitas Reliabilitas.....	60
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	66
4.2 Pembahasan.....	69
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70



4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan..... 71

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 73
 5.2 Saran..... 73

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup

Lampiran



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Green Canyon	4
Tabel 1.2 Data Best Selling Food & Beverage Oktober 2019.....	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang terkait Kualitas Pelayanan.....	29
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu yang terkait Harga.....	30
Tabel 2.3 Penelitian terdahulu yang terkait Kepuasan Pelanggan.....	32
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	40
Tabel 3.3 Indikator Variabel Harga.....	42
Tabel 3.4 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 4.4 Uji Relibilitas Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4.5 Uji Validitas Harga.....	62
Tabel 4.6 Uji Relibilitas Harga.....	62
Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 4.8 Uji Relibilitas Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 4.9 Model Summary Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 4.10 Anova Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Pelanggan.....	65
Tabel 4.11 Koefisien pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Pelanggan.....	65

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	
Kerangka Pemikiran Penelitian.....	35
Gambar 3.1	
Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 4.1	
Struktur Organisasi Green Canyon Restaurant.....	57



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha dalam suatu ekonomi pasar tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Dengan berbagai jalan terutama dibidang pemasaran kalangan produsen saling memperebutkan calon pelanggan. Banyak produsen beralih sikap untuk memenangkan persaingan yaitu filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran.

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan berhasil memperkenalkan produk. Terlalu banyak perusahaan yang berfikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Jika bagian tidak mampu mendapatkan pelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan-perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan system penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul dari pada pesaingnya (*Kotler, 2002*)

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Syahputra (2011) dan Bunga Caceria, (2012), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

terhadap kepuasan pelanggan . Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Monopo (2013) dan Helena, S (2017) , menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan sebagai pemakainya. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lainnya. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan dan pemuasan kebutuhan. Menurut (Kotler, 2009) kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Restaurant itu sendiri memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan usahanya antara lain bagaimana kualitas pelayanan perusahaan agar dapat bersaing dengan produk serupa dan juga produk pengganti lainnya yang saat ini semakin banyak bermunculan. Salah satu factor yang harus dipertahankan oleh perusahaan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan , sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga dirasakan sangat penting untuk mengetahui cita rasa yang diharapkan pelanggan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Untuk memahami pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta dimana kejadian-kejadian disekitar yang mempengaruhi perilaku pelanggan, menurut *AMA (Asosiasi Manajemen Amerika)*

Dampak lain dari semakin ketatnya persaingan didalam industri adalah munculnya respon positif dari masyarakat pengguna barang dan jasa sebagai akibat dari persaingan harga dan semakin banyaknya ragam pelayanan yang di tawarkan. Kondisi ini diduga sebagai pemicu dari pergeseran nilai pelanggan, yang menurut hasil penelitian (*Hooffman*) pada berbagai industry di amerika menunjukkan adanya gejala umum pelanggan yang berkecenderungan untuk : Lebih Bersifat penuntut, Menguai informasi, Lebih bersifat tegas.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan *diferensiasi* adalah melalui factor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama suatu perusahaan . Sebagai contoh, Semakin banyaknya bisnis utama restaurant bergeser dari sekedar menyediakan segala macam makanan dan minuman untuk di jual , menjadi usaha melayani dan memuaskan rasa lapar pelanggan dengan disertai usaha menyediakan suasana yang kondusif bagi pelanggan untuk menikmati hidangan. Bahkan tidak jarang pula restaurant disajikan pula dengan hiburan music.

Harga merupakan aspek yang sangat penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan karena pelanggan yang puas akan tetap setia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) yang dihasilkan produsen. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menjadi penting dan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

mengevaluasi kinerja perusahaanya, serupa dapat mengambil keputusan manajerial Yang tepat, terutama untuk pasca penjualan.

Keunggulan adalah kunci masuk untuk bertanding dalam permainan pada abad 21. Keunggulan yang sering bertukar tempat dengan mutu, misalnya dalam konsep *Total Quality Management*, merupakan bisnis bagi daya saing organisasi relative dengan persaingan. Tetapi daya saing ini hanya ada di awal saja, sesudah itu keunggulan merupakan syarat untuk bertahan. Tetapi excellence kita harus keluar dari gelanggang permainan.

Analisis mengenai tingkat kualitas pelanggan dan harga ini nantinya dapat dijadikan sebagai dasar untuk menentukan strategi dan program pemasaran yang relevan pada situasi dan kondisi saat ini. Konsep strategi yang baik membutuhkan perumusan masalah yang berlandaskan kepada wawasan yang lebih luas.

Berdasarkan uraian diatas terdapat beberapa factor yang memberikan kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian ini peneliti focus pada kualitas pelayanan dan harga.

Tabel 1.1

Data Pengunjung Green Canyon April- Oktober Tahun 2019

Bulan	Pengunjung
April	1550
Mei	2000
Juni	1700
July	2100
Agustus	1900



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

September	2300
Oktober	1950

Tabel 1.2

Data Best Selling Food & Beverage Oktober 2019

No	Food	Item Sold	NO	Beverage	Item Sold
1	Nasi Goreng	402	1	Mineral Water	653
2	Bread	330	2	Cappucino	598
3	French fries	321	3	Bintang	544
4	Spaghetti	297	4	Milkshake	523
5	Mie	277	5	Orange Juice	432
6	Bakso Corner	265	6	Mocktail	412
7	Slice cake	250	7	Café latte	390

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- Tingkat kepuasan pelanggan yang kurang optimal berpengaruh terhadap penurunan pengunjung yang masih cenderung naik dan turun setiap bulannya
- Harga yang kurang komparatif membuat beberapa produk kurang diminati
- Dalam hal ini penulis ingin mengetahui tingkat kepuasan Pelanggan terhadap Green canyon Resaturant The Alana Hotel & Conference Center baik dari factor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun dari segi lainnya.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis melakukan penulisan Laporan dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GREEN CANYON RESTAURANT THE ALANA HOTEL & CONFERENCE CENTER SENTUL CITY, BOGOR.**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk dapat meningkatkan daya beli dan mempertahankan pelanggan maka haruslah jeli dalam memperhatikan selera pelanggan dan apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Perumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam pemasaran produk antara lain :

- a. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City Bogor?
- b. Apakah Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan & Harga apa saja yang sudah dilakukan dan sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City, Bogor. Lebih rinci tujuan penelitian ini yaitu :



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- a. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City, Bogor
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City, Bogor

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan di Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City, Bogor dapat di peroleh manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City, Bogor mengenai factor-factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan dan harga guna mampu memenuhi criteria kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama tentang kepuasan pelanggan.
4. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum menenai kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab dilakukan pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City, Bogor. Secara garis besar ruang lingkupnya adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menguraikan permasalahan-permasalahan secara ringkas yang meliputi : Latar belakang, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang dasar-dasar teoritis dan definisi serta Pengertian yang berkaitan dengan teori pemasaran, kualitas pelayanan Dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk menunjang topik dari permasalahan yang akan dibahas, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang bagaimana cara penulis untuk memperoleh dan mengolah suatu data dilengkapi dengan metode-metode yang digunakan.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang kegiatan yang dilakukan di Green canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center



Sentul City, Bogor untuk meningkatkan penjualan usaha terkait dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

BAB 5 KESIMPULAN & SARAN

Bab ini merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran dari penulis berdasarkan hasil yang telah dilakukan berkaitan dengan pokok permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi ini sendiri menentukan harga barang dan jasa. Factor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, Pemasaran dan Konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah :

Pemasaran memiliki arti berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, pemasaran merupakan sebuah konsep yang dapat mengarahkan perusahaan dalam meraih target pasar.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Menurut (Kotler,2009:9), Pemasaran adalah *Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penepatan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.*

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (*swasta, 1996*)

2.1.2 Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasarannya. Marketing mix berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel marketing mix dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Pengertian marketing mix menurut (Swastha 2006) adalah: “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi

Keempat variabel tersebut merupakan variabel yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Di dalam memasarkan produknya perusahaan harus mengkombinasikan keempat variabel tersebut agar



kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif.

Kombinasi dari variabel marketing mix yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijalkannya. Selain itu variabel marketing mix atau bauran pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target penjualan dapat dicapai, ini berarti produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan, harus menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran dan dipromosikan melalui alat promosi yang tepat.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan pelayanan berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dikutip oleh (*Tjiptono 2012:152*), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. (*Abubakar & Siregar, 2010 : p.2*)

(*Tjiptono dan Sunyoto 2012*) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”



(Sunyoto 2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Edvardsdson dalam buku (Tjiptono dan Chandra 2011:171-173), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

- a) Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- b) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer utility.
- c) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (income), biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat customer – driven yang akan memberikan keunggulan harga dan customer value. Customer value merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Manfaat superior meliputi:

1. Loyalitas pelanggan yang besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi
5. Produk vitas yang lebih besar

Definisi pelayanan Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh (*Tjiptono 2011:17*) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada pelanggan dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan.

Pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada pelanggan, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan (*Wirtz 2011:37*) yang menyatakan layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



(Kotler 2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Pelayanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang pelanggan jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.



3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

- **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (*Parasuraman*) menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:



- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, ke sopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
- d. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2.1.4 Harga

Menurut (*Philip Kotler dan Armstrong 2010*) yang dimaksud harga adalah “*Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang di tukar pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut* “



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Menurut *Philip Kotler (2012:132)*: Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu

Harga yang ditawarkan kepada pelanggan harus sesuai dengan pandangan pelanggan atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan jumlah dimensi strategi harga berikut ini :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh pelanggan. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasaryang diperoleh.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a) Konflik internal perusahaan
 - b) Konflik dalam saluran distribusi
 - c) Konflik dengan pesaing
 - d) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan public

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau pelanggan mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk ataumanfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni :

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing



objectives, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg , unit , , dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*)

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan –tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangan faktor- faktor berikut:

1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun , perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

4. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor –faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan pelanggan.



- b) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- c) Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang dan negotiated pricing).

- **Indikator Harga**

Menurut (*Stanton*), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:

- a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.

- c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh pelanggan dari produk yang di beli.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kerangka definisional yang disusun oleh (*Giese dan Cote, 2000*) yang dikutip oleh (*Tjiptono dan Chandra, 2011:292*), kepuasan pelanggan adalah:



- a. Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
- b. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.
- c. Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut (Kotler 2011), yaitu:

1. Tetap setia

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa



rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Menurut *(Hill, Brierley & MaDougall yang dikutip oleh Tjiptono, 2012:319)*, kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja “*produk total*” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*” (melakukan aspek – aspek yang terbaik, terpenting bagi pelanggan”

(Kotler, Et, Al – yang dikutip oleh *Tjiptono 2011:314*), empat metode untuk mengukur kepuasa pelanggan:

- Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelangganya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung



maupun yang dikirim via post kepada perusahaan), saluran telephone khusus bebas pula, website, dan lain – lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

- *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan – temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

- *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer lost rate juga penting, dimana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survei melalui pos, telepon, email, websites maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan feedback secara langsung dari pelanggan serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Menurut (*Tjiptono (2012:310)*), kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, cross – selling, dan up – selling
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya – biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
4. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif
6. Meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

- **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (*Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono*), atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:



1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu yang terkait Kualitas Pelayanan

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Mei Andika (2012)	Analisis kualitas pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Alfamidi Kota Malang	Kuantitatif, dengan pendekatan analisis Faktor	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2	Nainggolan (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, dan Lokasi berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi	Teknik analisis data yang digunakan adalah Metode Structural Equation Modeling (SEM), d	variabel kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas
3	Normasari (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada tamu yang menginap di	Jenis penelitian eksplanatory research dengan pendekatan kuantitatif.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyaliti pelanggan

		Hotel Pelangi Malang)		
4	Syahputra (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Occupant Pada Hotel Lido Graha Di Lhokseumawe	Metode yang digunakan adalah metode pendekatan survey, dengan menggunakan metode statistik regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
5	Manopo (2013)	Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Gran Puri Manado	metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	kualitas layanan dan servicescape secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu yang terkait Harga

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Dewi (2011)	Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Sepatu UKM Galaksi Kampung Kabandungan Ciapus, Bogor) pada UKM yang memproduksi sepatu.	metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Harga Berpengaruh Positif terhadap kualitas produk
2	Silvania (2011)	Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Tahu Dengan	Analisis Defkriptif Kualitatif dan Deskriptif	Harga sangat berpengaruh positif terhadap kualitas produk

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



		Metode Full Costing pada Industri Kecil (Studi Kasus Cv Laksa Mandiri)	Kualitatif	
3	Arum (2013)	Evaluasi Penetapan Harga Pokok Produk Roti Pada UKM Roti Saudara Di Banyumanik	Analisis Deskriptif Kualitatif dan Deskriptif Kualitatif	Menurut hasil analisis dengan menggunakan metode full costing dan penghitungan harga jual, didapatkan hasil yang berbeda antara metode yang digunakan UKM Roti Saudara dengan metode yang digunakan oleh penulis.
4	May Margiyanto (2013)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang	Purposive sampling Variabel independen	Harga, Kualitas Produk, dan Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Helena Sirait (2017)	Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung, Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon	Analisis Deskriptif Kualitatif dan Deskriptif Kualitatif	Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung, Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung dan secara simultan Harga dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon.

Tabel 2.3
Penelitian
terdahulu
yang
tekait
Kepuasan
Pelanggan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Ari Setio (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Tiki	kuisisioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Tri Hastuti Handayani, (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo	metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia Kota Solo. Semakin positif kualitas pelayanan dan harga akan diikuti dengan kepuasan pelanggan maskapai penerbangan
3	Bunga Caceria, (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour	analisis deskriptif dan analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi) mempunyai

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



				pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dan sisanya yaitu 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
4	Nur Cahya Luis Setiawan, (2011)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Honda Jazz	Analisis Linier Berganda ,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel asosiasi merek persepsi kualitas, kemudian variabel loyalitas dengan kualitas pelayanan. Keempat variabel independen yang di teliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.
5	Syahputra (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Occupant Pada Hotel Lido Graha Di Lhokseumawe	Metode yang digunakan adalah metode pendekatan survey, dengan menggunakan metode statistik regresi linear berganda	Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa secara serempak kualitas pelayanan yang terdiri dari bentuk fisik, keandalan, ketanggapan, keyakinan, bentuk fisik dan ketanggapan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, di mana

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



				variabel keyakinan merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan dengan empat variabel lainnya. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa loyalitas occupantsangat dipengaruhi oleh kepuasan occupant.
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran, dalam (*Sugiyono, 1997*) Mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat seperti berikut :

A. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

(*Kotler 2006*) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Karena variable kualitas pelayanan tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif.

B. Hubungan Antara Harga Dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (*Tjiptono,1999*)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Dari skema di atas terdapat dua variable yaitu variable dependen dan variable independen.

1. Variabel terikat (dependen) adalah varibel yang mempengaruhi atau menjadi akibat adanya varibel independen. Dalam hal ini variable dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y)
2. Variabel bebas (independen) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen. Variable independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), merupakan factor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis penelitian ini merupakan jawaban sementara yang perlu di uji kebenarannya bahwa

H1 : Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Convention Center.

H2 : Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Convention Center.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah Green Canyo Restaurant The Alana Hotel & Coference Center Sentul City , Green Canyo Restaurant adalah salah satu outlate yang di miliki The Alana Hotel & Coference Center Sentul City Bogor yang menyediakan berbagai makanan dan minuman.

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian Telah, sedang dan direncanakan berlangsung selama tiga bulan dengan jadwal sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	FEBUARI				MARET				APRIL				MEI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan	■	■	■	■												
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■								
3	Pengumpulan Data									■	■	■	■				
4	Analisis Data													■	■	■	■
5	Pelaporan																■

3.2 Design Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan Penelitian Koreasional dimaksud untuk mencari atau menguji hubungan antara variable. Peneliti mencari, menjelaskan suatu hubungan, memperkenalkan, menguji berdasarkan teori yang ada. Penelitian korelasional bertujuan mengungkapkan hubungan korelatif antar variabel, hubungan korelatif mengacu pada kecenderungan bahwa variasi suatu variabel diikuti variasi yang lain. Dengan demikian, dalam rancangan penelitian korelasional peneliti melibatkan minimal tiga variabel. Ketiga variabel tersebut dibedakan menjadi dua kelompok yaitu sebagai berikut :

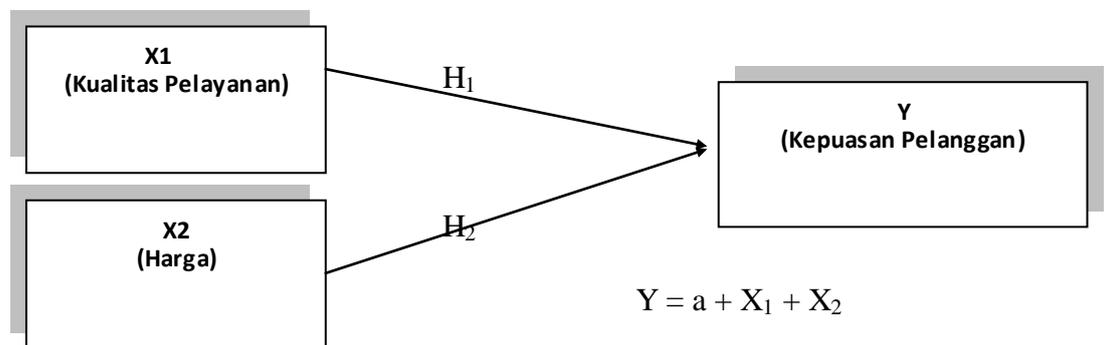
Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1)
dan Harga (X2)

Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)

3.2.2 Metode Penelitian

Gambar 3.1
Paradigma Penelitian

Konstelasi Pengaruh Variabel Independen terhadap Dependen



Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan



- X_2 = Harga
- H_1 = Koefisien Kualitas Pelayanan
- H_2 = Koefisien Harga

3.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004)

Pengertian operasional Variabel ini kemudian di uraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

3.3.1 Variabel Tidak Terikat (*Independen variabel*)

Variabel Bebas dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004) Indikator :

- a. Kemampuan dan keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan.

- b. Daya tanggap dan kecekatan petugas dalam melayani setiap pelanggan mereka.
- c. Perhatian atau atensi petugas dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari pelanggan
- d. Memberikan jaminan ganti rugi pada produk yang telah di beli oleh pelanggan dengan syarat dan ketentuan penggantian yang berlaku.

Tabel 3.2 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No Pertanyaan
Kualitas Pelayanan	a. Keandalan (reability)	1. Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian.	1,2
	b. Daya tanggap (rensponsivenens)	2. Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung.	3,4
	c. Jaminan (assurance)	3. Anda tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan.	5,6
	d. Empati (emphaty)	4. Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan.	
	e. Bukti Fisik	5. Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali anda berkunjung.	7

	(tangible)	<p>6. Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung.</p> <p>7. Ruangan yang menarik dan meja yang tersedia bersih.</p>
--	------------	--

Sumber: Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008)

a. kualitas pelayanan (X1) adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004:430).

Indikator :

- a. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.
- b. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.

- c. Perbandingan harga mampu bersaing dengan restaurant lain
- d. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Tabel 3.3 Indikator Variabel Harga

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No Pertanyaan
Harga	a. Keterjangkauan harga	1. Harga makanannya terjangkau.	1,2
		2. Harga sesuai dengan daya beli pelanggan.	3
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3. Harga sesuai dengan kualitas rasa.	4,5
		4. Harga sesuai dengan kuantitas (porsinya).	6
	c. Daya saing harga	5. Harga restaurant ini lebih murah dibandingkan tempat lain.	
	d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	6. Harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan.	

Sumber: William J. Stanton, Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1998)

b. Harga (X₂) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

3.3.2 Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (Kotler, 2006). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk di Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City Bogor. Sedangkan Kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a. Tidak ada complain atau keluhan dari pelanggan terhadap pelayan maupun produk kepada pihak Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City Bogor

- b. Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan pembelian di Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City Bogor
- c. Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan pembelian di Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City Bogor
- d. Pelanggan loyal dan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain

Tabel 3.4 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No Pertanyaan
Kepuasan Pelanggan	a. Kesesuaian harapan	1. Makanan yang disediakan sesuai dengan selera pelanggan.	1,2
		2. Karyawan memberikan pelayanan yang baik.	
		3. Fasilitas penunjang seperti, cuci tangan dan tempat sholat yang ada sesuai dengan yang diharapkan.	3
	b. Minat berkunjung kembali	4. Berminat untuk berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan memuaskan.	4,5
		5. Berminat berkunjung kembali karena	



	c. Ketersediaan merekomendasi	pelayanan yang diberikan memuaskan. 6. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 7. Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan sangat enak.	6,7
--	-------------------------------	--	-----



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Sumber:

Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Jakarta : Indeks, 2001)



c. Kepuasan Pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Restoran Green Canyon The Alana Hotel & Conference Center Sentul City Bogor dari tahun 2018-2019

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120)

Menurut Frendy (2011:53) (dalam Mustain, 2012:31), bila dalam penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan

teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring

kuesioner yang ada. Misalnya digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata, maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \approx 100 \text{ sampel}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

Z : Tingkat keyakinan sampel yang di butuhkan dalam penelitian.

Pada α : 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka

z : 1,96

μ : margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Kriteria pelanggan yang akan dijadikan responden adalah :

1. Pelanggan yang berdomisili di Sekitar Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City
2. Pelanggan sudah pernah melakukan pembelian di Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City



3. Dalam satu rombongan teman/kenalan, mengisi masing-masing satu kuesioner

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penulis mengadakan proses pengumpulan data menggunakan cara *Field Reseach* yaitu terjun langsung kelapangan untuk mengumpulkan data dengan menerapkan beberapa metode menurut (Husein Umar, 2004) antara lain :

- a) Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung di lokasi penelitian yaitu Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City Bogor
- b) Kuesioner yaitu cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

3.6 Instrumen Variabel

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang di



amati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2010).

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atau kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrument penelitian (kuisisioner).

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010). Jadi, suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir.

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel r Product moment dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r_{xy} hitung = r tabel, maka valid



b. Jika r_{xy} hitung = r tabel, maka tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat realibilitas ditunjukkan oleh koefisienya, yaitu koefisien realibilitas

Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* $> 0,60$ menunjukkan keandalan (relibilitas) instrument. Selain itu, *cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal realibilitasnya.

Pada penelitian ini, uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metric (Interval atau rasio).

1. Analisis Regresi Linier Ganda

Analisi regresi linier ganda digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel

independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan ,meregresikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dimana hasil analisis regresi linier ganda adalah nilai koefisien korelasi ganda dengan symbol R dan koefisien determinasi ganda yang disimpulkan dengan $R Square$ atau R^2 yang menunjukkan hubungan atau persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta model persamaan regresi linier menunjukkan besar arah pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel dependen dimana model persamaanya adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

b_1 = Koefisien Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien Harga

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah

kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut dibentuk suatu kesimpulan.



3.7.2 Rencana Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikan tau tidaknya pengaruh simultan dan persial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis terhadap model penelitian dilakukan dengan uji t-test dan f-test, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City Bogor. Hipotesis statistic yang di ajukan sebagai berikut :

$H_{10} : b_i = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{10} : b_i \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipostesis dilakukan dengan uji - t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t_{hitung}) terdapat tarif uji penelitian ($\alpha = 0,05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalh sebagai berikut :

- Jika sig $t_{hitung} < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City
- Jika sig $t_{hitung} > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan



pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City

2. Uji Hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City Bogor. Hipotesis statistic yang di ajukan sebagai berikut :

$H_{20} : b_i = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_i \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji - t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t_{\text{hitung}}$) terdapat tarif uji penelitian ($\alpha = 0,05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalh sebagai berikut :

- Jika $\text{sig } t_{\text{hitung}} < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City Bogor
- Jika $\text{sig } t_{\text{hitung}} > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Green Canyon Restaurant The Alana Hotel & Conference Center Sentul City Bogor



DAFTAR PUSTAKA

- Bakar, Abu . 2010. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention*. Jurnal Ekonomi
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, *Journal of Marketing*, July (56): 55-68
Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fajar, Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*
(Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008).
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* ,Edisi 13 . United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif*, edisi 7”. Jakarta : Erlangga
- Swastha, 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3
- Swastha ,2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua,.
- Sugiyono. 1997 . *Metodologi Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama.
Yogyakarta : CAPS.

Tjiptono. Fandy 2001. *Strategi Pemasaran*, Jakarta

Tjiptono. Fandy 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta,
Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.
Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy. dan Chandra G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*,
Edisi 3,
Yogyakarta : Andi Erlangga

Andika, Mei, 2012. *Analisis kualitas pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Alfamidi, Kota Malang*

Arum, 2013. *Evaluasi Penetapan Harga Pokok Produk Roti Pada UKM Roti Saudara, Banyumanik*

Ari Setio, 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Tiki*

Dewi, 2011. *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Sepatu UKM Galaksi (Kampung Kabandungan Ciapus, Bogor) pada UKM yang memproduksi sepatu*.

Helena Sirait, 2017. *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung, Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon*

May Margiyanto, 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry, Kota Malang*

Manopo, 2013. *Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Gran Puri, Manado*

Nainggolan, 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, dan Lokasi berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Internasional ,Sibayak Berastagi*

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Penguipaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguipaan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Normasari, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan,*

Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Pelangi, Malang

Syahputra, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan*

Loyalitas Occupant Pada Hotel Lido Graha, Lhokseumawe

Sylvania, 2011. *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Tahu Dengan Metode*

Full Costing pada Industri Kecil Pada Cv Laksa Mandiri

Tri Hastuti Handayani, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap*

Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia, di Kota Solo



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta