

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pariwisata saat ini telah berkembang menjadi jasa yang memiliki peran penting dalam perekonomian Negara. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan. Adanya persaingan jasa perhotelan merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terlebih era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin terbuka. Hal ini turut membuka peluang bagi setiap perusahaan untuk berkompetisi menjaring konsumen. Perusahaan dituntut bekerja keras untuk memberikan barang atau jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Industri perhotelan merupakan salah satu yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian di Indonesia. Pemerintah Indonesia mulai mensosialisasikan perekonomian guna mengurangi angka pengangguran yang cukup besar di negara kita. Sesuai dengan UU no 3 2014 tentang Perindustrian “bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh”. Perusahaan terus berusaha untuk mengembangkan bisnisnya, baik yang berhubungan dengan objek wisata sendiri

maupun usaha-usaha lain yang berhubungan dengan aktivitas wisata lain seperti akomodasi hotel, transportasi, fashion dan lain sebagainya.

Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi kota Bandung. Semua daya tarik yang dimiliki kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung. Banyak pula warga kota Bandung sendiri menyukai segala sesuatu yang ditawarkan oleh kotanya tersebut. Banyaknya wisatawan domestik hingga mancanegara menyukai hal yang ditawarkan oleh kota Bandung. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung :

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung
Tahun 2015-2017

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2015	180.143	5.627.421	5.807.564
2016	183.932	5.877.162	6.061.094
2017	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2018)

Dari Tabel 1.1 menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Pada tahun 2015 sampai 2016 jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Namun, pada tahun 2017 mengalami penurunan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung dapat dikatakan sebagai kota yang memiliki daya tarik wisatawan yang tinggi serta mempunyai potensi yang besar bagi para pelaku usaha yang menempati bisnis perhotelan.

Bisnis perhotelan memiliki peluang besar di Kota Bandung, banyak pelaku usaha berupaya mengembangkan bisnis seperti hotel, bumi perkemahan, persinggahan karavan, vila dan pondok wisata seperti yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Karena melihat banyaknya wisatawan lokal maupun asing yang berminat liburan di Kota Bandung. Hotel menjadi pilihan alternatif penginapan bagi wisatawan mancanegara dan domestik yang menginap di Kota Bandung, berikut data wisatawan yang menginap di Kota Bandung :

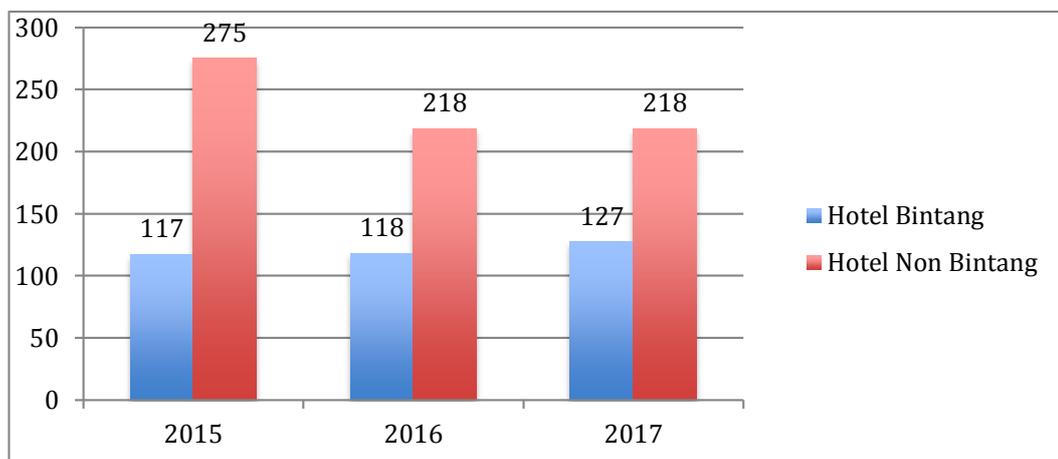
Tabel 1.2
Data Wisatawan Menginap di Kota Bandung Tahun 2015-2017

Wisatawan			Jumlah
Tahun	Mancanegara	Domestik	
2015	176.487	4.242.294	4.418.781
2016	130.039	3.874.453	4.004.492
2017	6.777	52.237	59.014

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2018)

Berdasarkan data tabel 1.3 di atas menunjukkan adanya penurunan wisatawan yang menginap di Kota Bandung. Pada tahun 2015 sampai 2017 jumlah wisatawan menginap baik mancanegara maupun domestik terus mengalami penurunan secara signifikan. Hal ini terjadi atas beberapa faktor sehingga wisatawan yang menginap pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Hal tersebut juga merupakan karena wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik lebih memilih untuk tidak menginap di Kota Bandung.

Mengingat perhotelan di Kota Bandung cukup ketat. Hal itu ditunjukkan dengan pertumbuhan bisnis hotel dari tahun ke tahun yang bertambah jumlahnya baik hotel berbintang dan non bintang. Berikut data pertumbuhan hotel di Kota Bandung tahun 2015 sampai tahun 2017:



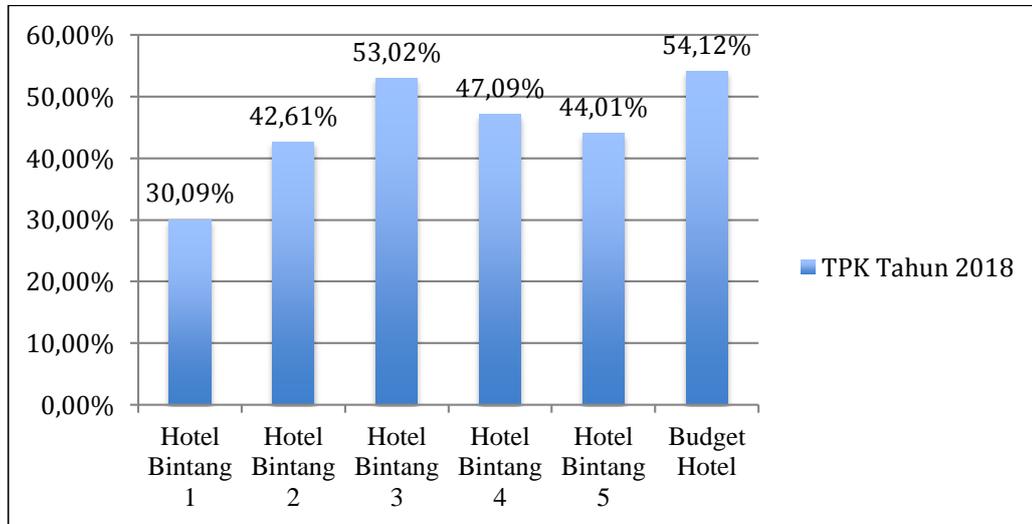
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2018)

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Hotel di Kota Bandung Tahun 2015-2017

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan hotel di Kota Bandung sangat pesat. Pada tahun 2015 hingga tahun 2017 jumlah hotel baik hotel berbintang maupun non bintang terus bertambah. Hal itu menyebabkan hotel-hotel di Kota Bandung harus dapat mengembangkan penawaran-penawaran dalam aspek agar dapat meningkatkan kunjungan hotel dan memberikan kepuasan yang optimal bagi konsumen.

Industri jasa perhotelan di Bandung menurut, (Sugiarto, 2015:55) tingkat penghunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar-kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Berbagai hal dilakukan oleh pihak hotel dalam menaikkan (TPK) agar dapat menarik minat pengunjung untuk menginap di hotel tersebut. Dari fasilitas yang

disediakan, pelayanan terbaik, harga yang sesuai dan lain sebagainya. Berikut gambar mengenai Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di Kota Bandung Tahun 2018:



Sumber: PHRI Jawa Barat (2018)

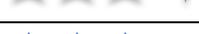
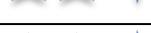
Gambar 1.2
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Kota Bandung 2018

Berdasarkan Gambar 1.2 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) yang paling tinggi capaiannya pada *Budget Hotel*. Hal itu menunjukkan bahwa *budget hotel* adalah hunian kamar yang paling banyak diminati oleh konsumen. *Budget hotel* termasuk dalam hotel bintang 2, hotel bintang 3 dan hotel bintang 4 namun dengan harga yang lebih rendah dan fasilitas yang minimalis. Dengan *budget hotel* konsumen tetap mendapatkan pengalaman seperti di hotel berbintang namun dengan harga yang lebih terjangkau, dan untuk pelayanan yang diberikan oleh *budget hotel* tetap hangat dan *feel like home*.

Pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar ialah memberikan daya tarik kepada konsumen dan konsumen tersebut

tertarik dengan apa yang disampaikan atau yang diberikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan. *Hotel budget* memiliki banyak persaingan yang cukup tinggi. Berikut rating *budget hotel* di Kota Bandung tahun 2018 :

Tabel 1.3
Rating Budget Hotel di Kota Bandung Tahun 2018

No.	Nama Hotel	Rating
1	Tebu Hotel	
2	Ibis Budget Bandung Asia Afrika	
3	Amaris Hotel Cihampelas	
4	Cassadua	
5	The Summit Siliwangi	
6	Kedaton Hotel	
7	Vio Cihampelas Hotel	
8	Vio Veteran Hotel Managed by Topotels	
9	D'sovia Hotel Bandung	
10	Lingga Hotel	
11	Alqueby hotel	
12	Hotel Endah Parahyangan	
13	Zest Hotel Sukajadi	
14	Amalio Hotel	
15	Promenade Hotel	
16	Frances Hotel	
17	Hotel Unik	
18	Hotel Nalendra	
19	Lotus Hotel	
20	Hotel Bilique	

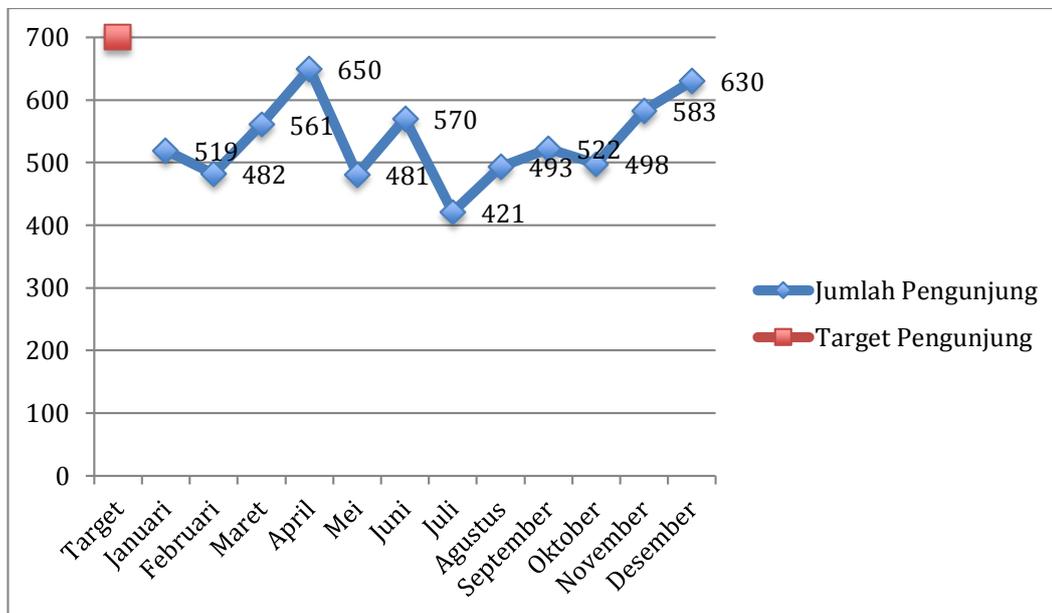
Sumber: Trip Advisor (2018)

Berdasarkan Tabel 1.3 pada halaman sebelumnya menunjukkan hasil dari *rating* penilaian konsumen berdasarkan kepuasan konsumen. Rata-rata *rating budget hotel* mendapatkan *rating* empat dan tiga setengah, sedangkan yang terendah adalah hotel Bilique dengan *rating* 1,5. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti hotel Bilique sebagai objek penelitian ini. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penilaian konsumen.

Hotel Bilique adalah hotel yang berlokasi di Jalan Sersan Bajuri No. 100 Kota Bandung. Hotel ini memiliki konsep berwarna putih memiliki 75 kamar. Hotel Bilique memiliki berbagai macam tipe kamar seperti diantaranya Standard dengan ukuran 12 m², Superior dengan ukuran 26 m², Deluxe dengan ukuran 30 m², Family dengan ukuran 37 m². Hotel Bilique dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas Wi-Fi di semua kamar, kolam renang, restoran, satpam 24 jam, layanan kebersihan harian, hiburan karaoke, dan taman.

Tingkat kunjungan Hotel Bilique cenderung fluktuatif. Hal ini diakibatkan ketatnya persaingan antar hotel di Kota Bandung dengan adanya strategi meningkatkan kualitas pelayanan namun menuntut perusahaan agar menetapkan harga murah. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan apakah sudah sesuai dengan target yang sudah ditentukan sebelumnya. Berkaitan dengan tabel 1.3 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa adanya penilaian dari konsumen yang memberikan *rating* sangat rendah pada hotel Bilique yang menghasilkan penurunan tingkat pengunjung. Lebih

jelasanya berikut peneliti sajikan kondisi dari tingkat pengunjung atau jumlah pengunjung pada hotel Bilique tahun 2017:



Sumber: Hotel Bilique Bandung (2018)

Gambar 1.3
Perbandingan target pengunjung dan hasil jumlah pengunjung yang diperoleh Hotel Bilique Tahun 2017

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat perbandingan antara target pengunjung dengan realisasi jumlah pengunjung hotel. Grafik menunjukkan bahwa pengunjung Hotel Bilique mengalami penurunan dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada Hotel Bilique ini. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah tingkat kepuasan tamu di Hotel Bilique yang masih dianggap kurang maksimal sehingga dapat mempengaruhi jumlah kunjungan hotel yang cenderung naik-turun.

Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi di Hotel Bilique Bandung maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Hotel Bilique

Bandung. Berikut ini adalah hasil dari penelitian pendahuluan tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan di Hotel Bilique Bandung

No	Kategori	Pernyataan	SS	S	K S	TS	STS
1	Keputusan Pembelian	Hotel Bilique menyediakan berbagai tipe kamar.	6	12	9	3	0
		Anda menyewa kamar hotel lebih dari satu.	4	12	13	1	0
2	Kepuasan Konsumen	Anda merasa pelayanan yang diberikan Hotel Bilique sangat baik.	2	8	11	6	3
		Anda merasa sangat puas dengan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang didapatkan di Hotel Bilique	2	4	14	8	2
3	Loyalitas Konsumen	Anda akan menggunakan kembali jasa Hotel Bilique.	4	10	10	6	0
		Anda tidak akan berpindah ke jasa hotel lain.	4	12	9	4	1
4	Citra Perusahaan	Hotel Bilique sangat terkenal.	2	12	11	5	0
		Hotel Bilique memiliki citra yang sangat baik.	5	10	6	8	1

Sumber : Hotel Bilique Bandung (2018)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di Hotel Bilique Bandung. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi yang terjadi di Hotel Bilique Bandung adalah tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Permasalahan yang terjadi para konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Hotel Bilique Bandung. Untuk keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan citra perusahaan

tidak ada masalah. Sehingga dari beberapa permasalahan hasil prasurvey tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini.

Secara umum kepuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen tersebut. Keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu alat mengukur seberapa besar kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono, 2015:219) bahwa sistem keluhan dan saran dapat dijadikan untuk mengukur kepuasan konsumen. Berikut adalah jumlah keluhan konsumen di Hotel Bilique:

Tabel 1.5
Jumlah Keluhan Hotel Bilique 2017

Bulan	Keluhan
Januari	247
Februari	375
Maret	350
April	549
Mei	400
Juni	450
Juli	411
Agustus	298
September	419
Oktober	430
November	387
Desember	400
Total Keluhan	4.716

Sumber: Hotel Bilique (2018)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas menunjukkan keluhan yang masuk di Hotel Bilique sepanjang tahun 2017. Keluhan yang masuk cenderung fluktuatif, artinya tingkat kepuasan tamu kurang baik sehingga hal itu menjadi perhatian penuh bagi pihak hotel karena yang diutamakan dalam bisnis perhotelan salah satunya adalah kepuasan tamu. Jenis keluhan yang diterima pihak hotel sangat beragam seperti kurangnya pencahayaan lampu di kamar, lift hotel rusak, dan lain sebagainya.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Dalam perusahaan, semakin baik pelayanan yang diberikan pegawai kepada konsumennya, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh (Tjiptono, 2014:295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedy Hariyanto dan Nindra Untarini (2014) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi di Hotel Bilique Bandung maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara

membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Hotel Bilique Bandung. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Hotel Bilique

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Produk						
1	Pilihan kamar Hotel Bilique sangat beragam	8	9	13	0	0
2	Penampilan kamar yang disediakan Hotel Bilique sangat menarik	7	11	12	0	0
Harga						
1	Harga yang ditawarkan memiliki perubahan	3	9	12	4	2
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kenyamanan dan kepuasan yang didapatkan	4	8	15	3	0
Tempat						
1	Lokasi mudah dijangkau	8	10	12	0	0
2	Lokasi dekat dengan tempat hiburan/rekreasi	9	12	9	0	0
Promosi						
1	Saya mengetahui Hotel Bilique dari internet	6	11	8	5	0
2	Hotel Bilique sering melakukan promosi penjualan	2	14	10	2	2

Proses						
1	Hotel Bilique dapat dilakukan pesan melalui online	4	9	14	3	0
2	Penataan kamar tertata sesuai dengan gambar yang tersedia dalam website yang disediakan	4	13	10	3	0
Orang						
1	Pegawai Hotel Bilique sangat cepat tanggap dalam melayani konsumen	2	10	14	3	1
2	Pegawai Hotel Bilique memberikan pelayanan yang memuaskan	3	9	12	6	0
Bukti Fisik						
1	Hotel Bilique memiliki fasilitas parkir yang luas	6	13	10	1	0
2	Tata letak dan desain interior nyaman.	7	13	10	0	0
Kualitas Pelayanan						
1	Pelayanan yang diberikan oleh Hotel Bilique sangat baik	1	2	15	4	8
2	Pelayanan yang diberikan Hotel Bilique sesuai dengan harapan saya	3	0	11	9	7

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

Dapat dilihat pada Tabel 1.6 hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Hotel Bilique. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda merah

diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan kualitas pelayanan karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju variabel harga yang paling mendominasi.

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan perusahaan Hotel Bilique masih kurang sesuai dengan fasilitas yang didapat. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila produk menerapkan harga yang tinggi maka konsumen pun memiliki persepsi dan harapan yang tinggi pula. Harga merupakan salah satu elemen psikologis yang berperan penting dalam respon konsumen terhadap produk (Fandy Tjiptono, 2014:156). Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli jasa atau produk yang diinginkan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Catur, Istiqo M, Poernomo (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin kompetitifnya harga yang diberikan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kualitas pelayanan juga memudahkan konsumen untuk melihat dalam kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Wyock (1988) yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono, 2014 : 268) bahwa, kualitas pelayanan

merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Iskandar (2015) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Tamu Hotel Bilique)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independent, kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah yang terjadi dalam variabel tersebut pada Hotel Bilique. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar

belakang penelitian, sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti guna untuk menjawab bab-bab selanjutnya.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti paparkan, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Hotel Bilique adalah sebagai berikut :

1. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung tahun 2015-2017.
2. Penurunan jumlah wisatawan yang menginap ke Kota Bandung tahun 2015-2017.
3. Persaingan bisnis perhotelan di Kota Bandung sangat ketat.
4. *Budget hotel* memiliki persaingan paling banyak.
5. Hotel Bilique mendapatkan *rating* ke-20.
6. Jumlah tamu Hotel Bilique cenderung mengalami fluktuatif.
7. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tamu rendah.
8. Perkembangan jumlah keluhan hotel fluktuatif.
9. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Hotel Bilique kurang sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang disediakan.
10. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai harga yang diberikan Hotel Bilique.
2. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Bilique.
3. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai kepuasan konsumen di Hotel Bilique.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bilique secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan penulis, maka tujuan dari penelitian ini disajikan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pengunjung mengenai harga yang diberikan Hotel Bilique.
2. Tanggapan pengunjung mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Bilique.
3. Tanggapan pengunjung mengenai kepuasan konsumen di Hotel Bilique.
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bilique secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis serta dapat memberi manfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu, menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan harga usaha.
- c. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha hotel.
- d. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan kepuasan konsumen pada usaha hotel khususnya.
- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi Hotel Bilique, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui strategi penerapan harga yang dilakukan oleh Hotel Bilique.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan kualitas pelayanan di Hotel Bilique.
- c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam kepuasan konsumen di Hotel Bilique.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat mengevaluasi harga yang ditetapkan Hotel Bilique.
- b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam mengoptimalkan kualitas pelayanan yang diberikan pada Hotel Bilique.
- c. Sebagai pertimbangan dalam pengembangan unsur-unsur kepuasan konsumen di Hotel Bilique.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil penelitian ini dijadikan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.