

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Menurut (Indianto & Khasanah, 2015: 3) Fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pengelola untuk pelanggan . keberadaan fasilitas seperti kamar kecil, café, ruang ganti, akan membuat pelanggan merasa senang dan nyaman, dengan demikian pelanggan tidak merasa bingung untuk mencari apa yang dibutuhkan.

Menurut (Kusuma, 2015: 3) Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Menurut (Haryanto, 2013: 752) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

Menurut (Kusuma, 2015: 4) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Tempat parkir dengan segala perlengkapannya
2. Fasilitas keamanan
3. Tersedianya Laundry
4. Tersedianya ruang Message untuk Pria dan Wanita

5. Adanya koneksi internet

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak di jadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality). Kualitas jasa (Service Quality) yang di kembangkan Parasuraman et el. Seperti yang di kutip oleh (Lupiyoadi, 2014: 216) di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Jika kenyataannya sama atau lebih yang dari diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Menurut (Prabowo, n.d: 2.)Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen, salah satu yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

2.1.2.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review dan Proses

Review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan,

pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan.

2.1.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. Contractors

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

2. Modifier

Yaitu tamu yang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. Influencer

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. Isolated

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Dan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada biasanya di tujukan sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian, indikator dapat di jumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, yang mana indikator di paparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan ataupun penelitian-penelitian yang sudah terlaksana. Menurut (Hardiyansyah, 2011: 46) di uraikan dimensi-dimensi memiliki Indikator - Indikator sebagai berikut:

1. Tangible (berwujud)

Untuk Dimensi Tangible (berwujud) dijabarkan menjadi indikator :

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2. Reliability (keandalan)

Untuk dimensi Reliability (keandalan), terdiri atas indikator:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas

- c. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Responsiveness (Respon/Daya tangkap)
- Untuk dimensi responsiveness (Respon/daya tangkap) terdiri atas indikator :
- a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Petugas melakukan pelayanan dengan tepat
 - d. Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - e. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. Assurance (jaminan)
- Untuk dimensi assurance (jaminan) terdiri atas indikator :
- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. Empathy (empati)
- Untuk dimensi empathy (Empati), terdiri atas indikator :
- a. Mendahulukan kepentingan pemohon atau pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Menurut (Nandan & Wilhelmus, 2012: 61) Harga merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam sektor publik.

Menurut (Oentoro, 2010: 149) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut (Fajar, 2008: 105) Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan berbagai macam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Memengaruhi Penentuan Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2014: 139) penetapan harga dipengaruhi faktor – faktor sebagai berikut :

1. Elastisitas 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 penerimaan penjualan, perusahaan, perubahan unit dan perubahan

penerimaan per unit. Jadi manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total. Manajer pemasaran jasa atau produk harus memiliki beberapa nilai estimasi mengenai tingkat elastisitas harga yang ada dalam rangka memprediksi volume penjualan dan pendapatan total yang akan dihasilkan pada berbagai tingkat harga. Tingkat elastisitas harga bisa di estimasi dengan beberapa metode, diantaranya:

- a. Rasio historis terutama berkaitan dengan dampak masa lalu dari perubahan variabel pemasaran seperti harga terhadap penjualan. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan untuk menguji hubungan historis antara harga dengan volume penjualan adalah regresi berganda.
 - b. Eksperimen lapangan misalnya menggunakan scanner based approach untuk membandingkan produktivitas penjualan pada alternative tingkat harga.
 - c. Eksperimen pilihan terkendali, diantaranya memakai metode analisis conjoint yang analisis bagaimana para pelanggan melakukan trade-off diantara sejumlah atribut dalam pembuatan keputusan pilihan produk.
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 pemilihan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3. 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. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan

4. Faktor lini produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga suatu produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua, selain berdampak pada penjualan produk pertama. Apabila kenaikan atau penurunan suatu harga produk menyebabkan kenaikan atau penurunan harga penjualan produk kedua, maka kedua produk dinamakan bersifat substitusi, sedangkan jika kenaikan atau penurunan pada penjualan produk kedua, maka produk bersifat komplementer.

5. Faktor pertimbangan lainnya dan penetapan harga

Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain: yaitu pengiriman atau transfer uang melalui jaringan elektronik komputerisasi yang secara online.

2.1.3.3. Tujuan Penentuan harga

Menurut (Lupiyoadi, 2014: 138) Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan harga antara lain sebagai berikut.

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. Memaksimalkan biaya

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba pada periode tertentu

3. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif

5. ROI

Tujuan penentuan harga yang didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

2.1.3.4. Harga Kamar

Menurut (Afriadi, 2016: 3) harga dikelompokkan sebagai berikut:

1. Harga per kamar (Basic Rates)

Harga setiap kamar sesuai dengan fasilitas masing-masing. Penentuan harga bergantung pada fasilitas pelayanan, perlengkapan, luas kamar, dan lokasi.

Dengan demikian harga ini belum terkena potongan harga.

2. Harga Paket (Package Rates)

Harga kamar merupakan paket, yaitu sewa kamar di tambah pelayanan yang berupa makan dan fasilitas lainnya.

3. Harga Perseorangan

Harga sewa kamar dikenakan kepada tamu sesuai dengan jumlah yang akan menginap.

4. Harga Spesial (*Special Rates*)

Harga kamar ditetapkan secara khusus dan resmi dengan perjanjian harga diberikan kepada biro perjalanan, perusahaan, penerbangan, dan kedutaan. Harga ini biasanya lebih murah dari harga resmi.

5. Harga khusus ini terdiri dari:

a. *Company Rates*

Yaitu harga kamar untuk tamu dari suatu perusahaan tertentu yang menginap secara berlangganan.

b. *Commercial Rates*

Yaitu harga kamar untuk tamu-tamu yang mengadakan perjalanan usaha (*business*).

c. *Airlines Rates*

Yaitu harga kamar untuk tamu yang bekerja pada perusahaan penerbangan

d. *Seasonal Rates*

Yaitu harga kamar yang diberikan kepada tamu saat musim tertentu. Harga ini lebih murah dari harga resmi karena untuk menarik para tamu pada saat hotel mengalami *low season*.

2.1.3.5. Indikator Harga

(Kusuma, 2015: 3) mengungkapkan bahwa dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi :

1. Daftar harga
2. Syarat pembayaran
3. Harga yang lebih murah
4. Diskon
5. Potongan harga

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Diasari, 2016: 4) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Mendefinisikan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut (Lumentut & Palandeng, 2014: 128) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kesan kerja dan harapan, banyaknya organisasi pelayanan menitik beratkan pada kepuasan konsumen yang tinggi karena hal ini akan mengikat konsumen karena merasa puas akan pelayanan yang didapatkan.

Menurut (Sunyoto, 2012: 223) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja/hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

2.1.4.2. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sunyoto, 2012: 227) Sebagaimana di jelaskan didepan bahwa metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).
3. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai (elemen) atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/performance analysis*.

2.1.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

(Kusuma, 2015: 128) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain:

1. Fasilitas yang memadai
2. Harga paket yang murah
3. Fasilitas dan harga paket keseluruhan

4. Keluhan dan pendapat
5. Fasilitas tambahan

2.1.5 Hotel

2.1.5.1. Jenis-Jenis Hotel

Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat dari lokasi dimana hotel tersebut dibangun, sehingga dikelompokkan menjadi :

1. City Hotel

Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya di peruntukkan bagi masyarakat yang bermaksud tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). City hotel disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya di huni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel.

2. Residential Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena di peruntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel dilengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

3. Resort Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pegunungan (mountain hotel) atau di tepi pantai (beach hotel), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama di peruntukkan pada keluarga pada hari-hari libur.

4. Motel (Motor Hotel)

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau dipinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini di peruntukkan sebagai tempat beristirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan.

2.1.5.2. Klasifikasi Hotel

Menurut keputusan direktorat Jenderal Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi no 22/U/VI/1978 tanggal 12 Juni 1978, klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1-5. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Penilaian dilakukan selama 3 tahun sekali dengan tata cara serta penetapannya dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata.

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 PenelitianTerdahulu

NO	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yudha Afriadi dan Sonang Sitohang (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat	Variabel dependen: Kepuasan Konsumen variabel Independen: Kualitas	1. Hasil ini juga menunjukkan pengaruh variabel kualitas layanan, harga dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan karena nilai signifikansi $F < 0,05$ 2. Kualitas layanan berpengaruh

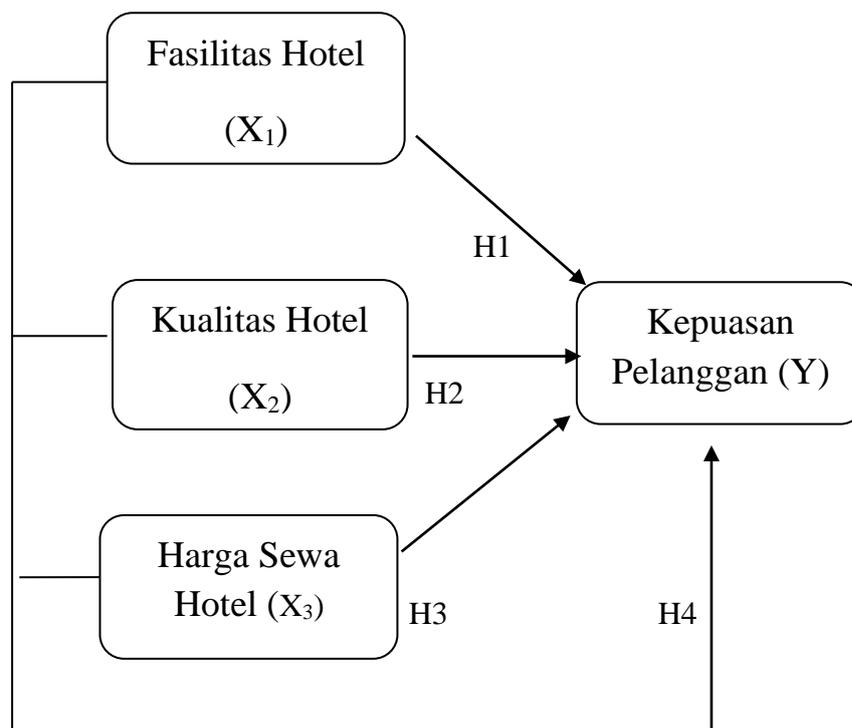
		Inap	Layanan, Harga dan Fasilitas	terhadap kepuasan pasien rawat inap. 3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap. 4. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap. 5. Fasilitas berpengaruh dominan terhadap kepuasan pasien Rawat Inap.
2	Faris L Lumentut dan Indrie D.Palandeng (2014)	Fasilitas, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Manado	Variabel dependen: Kepuasan Konsumen Variabel Independen: Fasilitas, Servicescape, Kualitas Pelayanan	1. Fasilitas, <i>servicescape</i> dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Manado 2. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Manado 3. <i>Servicescape</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Manado 4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Manado
3	Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi	Variabel dependen: Kepuasan Konsumen variabel Independen: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	1. Hasil pengujian menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya 2. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya 3. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya.

4	Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo (2016)	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Variabel dependen: Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan variabel Independen: Harga, Produk, Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian menunjukkan variabel harga, produk dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. PosIndonesia Cabang Taman Apsari Surabaya 2. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung produk terhadap loyalitas pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya. 3. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya 4. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya
5	Jessica J. Lenzun dan Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan variabel Independen: Kualitas Produk, Harga dan Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan. 2. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun . 3. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 4. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel
5	Hidayat Kaiman	Influence of Service	Variabel Dependen:	Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor terbesar adalah

	(2013)	Quality and Price of House flat on customer satisfaction (Studies in Marunda flats of North Jakarta)	kepuasan pelanggan Variabel Independen: kualitas pelayanan, harga	pengaruh Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Pelayanan. Saran untuk itu, pengelola flat harus memperhatikan dan meningkatkan Service Quality kepada konsumen dan konsumen potensial Flats. Harga juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dimana harga sesuai dengan harapan dan manfaat dimana manajer dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
5	Muhamad Ehsan Malik	Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector	Variabel Dependen: kepuasan pelanggan Variabel Independen: kualitas pelayanan, harga	Hasil penelitian ini menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk kebijakan produk dan harga mereka sedemikian rupa sehingga mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori dan literatur yang relevan dan dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014:64).

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan landasan teori terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan tiga hipotesis dalam penelitian ini, yaitu::

H1 : Variabel Fasilitas (X_1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

H2 : Variabel Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

H3 : Variabel harga sewa kamar (X_3) berpengaruh terhadap variabel variabel kepuasan pelanggan (Y)

H4 : Variabel fasilitas (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga sewa kamar (X_3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)