

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERHOTELAN
(PADA HOTEL WALISONGO SURABAYA)

SKRIPSI



Diajukan oleh :

NABIL
0912010190/EM

Kepada

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

USULAN PENELITIAN

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERHOTELAN
(PADA HOTEL WALISONGO SURABAYA)

yang diajukan

NABIL
0912010190

telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi

Pembimbing Utama

Dr. Indrawati Yuhertiana, MM, Ak
NIP : 19661017 199303 2001

Tanggal :

Mengetahui
Kaprodi Akuntansi,

Dr. Hero Priono, Msi, Ak
NIP : 19611011 199203 1001

SKRIPSI

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERHOTELAN
(PADA HOTEL WALISONGO SURABAYA)

yang diajukan

NABIL
0912010190

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE, MM,
NIP :

Tanggal :

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi

Drs. Ec. Rahman Amrullah Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1003

SKRIPSI

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERHOTELAN
(PADA HOTEL WALISONGO SURABAYA)

Disusun Oleh :

NABIL

0912010190/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
pada tanggal 17 Desember 2013

Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Sugeng Purwanto, SE, MM.
NIP. 196801081989013001

Dr.Dhani Ichsanuddin N, MM
NIP. 19630924198903001
Sekretaris

Dra. Ec. Siti Aminah , MM
NIP. 19610721988032001
Anggota

Drs. Ec. Pandji Sugiono , MM
NIP. 19610721988032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. H.R.Dhani Ichsanuddin Nur, SE.MM

NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Hanya Engkaulah yang kami sembah dan hanya kepada Engkaulah kami memohon pertolongan. Seiring dengan langkah demi langkah yang diselingi dengan berbagai kesulitan, alhamdulillah berkat karunia, hidayah dan ridho Allah SWT semata, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Pada Hotel Walisongo Surabaya)" yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur..

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak terima kasih yang tiada terkira kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung baik doa dan dukungan yang diberikan atas terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE. MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto,SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bimbingan, saran, kritikan, doa, semangat terhadap penulis serta waktu, tenaga, dan pikiran yang telah diluangkan untuk membimbing dan mengarahkan penulis demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik, mengajar dan mengayomi. Jasa-jasa yang telah engkau berikan akan selalu tertanam di hati penulis
6. Pihak Hotel Walisongo Surabaya yang telah memberikan ijin dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh staf dan karyawan Hotel Walisongo khususnya Bapak Saleh Syahbal, Bapak Sofuan dan Bapak Fadil Attamimi yang telah memberikan informasi dan kebutuhan lain penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Uma, Uma, Uma dan Abah yang sangat kucintai keduanya, terima kasih atas curahan kasih sayang yang engkau berikan dan dukungannya baik secara moril maupun materiil yang tidak terhingga.
9. Keluarga besar saya terima kasih atas dukungannya Zahir, Nadhir, Dalila, Kak Ija, Kak Zulfa, Hal Ijang, Hal Agil, Hal Mamak, Hababa Sida, Hal Isbar, Hilal, Qanita, serta keponakan-keponakanku tercinta (Haydar, Honili, atif) kalian semua penyemangat hidupku.
10. Kepada kekasihku, pujaan hatiku, yang selalu setia menemani dan membantu saya dalam suka ataupun duka, dalam skripsi ataupun hal lain, kamu selalu ada dalam hari-hariku menemaniku, menyemangatiku di setiap saat aku butuh seseorang yang mengerti akan diriku, Ayu Aniendya Puspa, yaa itu adalah dia. Terima kasih banyak yaa unyu-unyu.
11. Seluruh sahabat-sahabatku tercinta (Ammar, Ria, Cahyo, Farid, Aang, dwi, Rio juragan, wahyu kuadrat, Adi, Satriya, bos Eko, Fuad, Burhan, dll) dan kawan-kawan dari semester pertama sampai terakhir, banyak kisah dan pengalaman yang tidak akan terlupakan bersama kalian, tanpa kalian semua saya bukanlah apa-apa, miss you all guys.
12. Seluruh skuad Futsal No Name yang selalu ada dihati. Terima kasih kawan telah membawa tim kita juara 3 kali berturut-turut dekan cup dan manajemen cup.

Dengan segala kerendahan hati, hamba akui belum banyak yang bisa kuberikan untuk mereka semua. Hanya kasih sayang dan ridho-Mu semata yang selalu kuharap. Semoga Engkau membalas amalan, menyayangi, mengampuni dosa dan menunjukkan jalan yang lurus kepada mereka semua. Aamiin

Sebagaimana pepatah mengatakan “Tak Ada Gading Yang Tak Retak” Tak Ada Manusia Yang Sempurna. Demikian pula dengan penyusunan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan. Untuk itu maka kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini. Berawal dari ketidakmampuan, yang tidak terlepas dari khilaf dan lupa, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surabaya, April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1. Harga	11
2.2.1.1.Faktor dalam Penetapan Harga.....	12
2.2.1.2.Kebijakan Harga	12
2.2.1.3.Kebijakan Harga Produsen.....	13
2.2.1.4.Kebijakan Harga Retailer	16
2.2.1.5. Penetapan Harga oleh Pemerintah.....	17

2.2.1.6 Menggunakan Kebijakan Harga Sebagai Daya Tarik bagi Konsumen	18
2.2.1.7. Indikator Harga.....	19
2.2.2. Kualitas Pelayanan	19
2.2.2.1. Pengertian Layanan Pelanggan.....	20
2.2.2.2. Faktor-faktor Penunjang Layanan Berkualitas.....	20
2.2.2.3. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan	21
2.2.2.4. Proses Lima Kunci dalam Layanan Pelanggan	22
2.2.2.5. Mengelola Ketidak puasan Pelanggan	24
2.2.3. Fasilitas	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
2.4 Hipotesis	30
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	31
3.1.1.1 Minat Beli Konsumen	31
3.1.1.2 Persepsi Harga	31
3.1.1.3 Kualitas Pelayanan.....	31
3.1.1.4 Fasilitas	32
3.1.2 Pengukuran Variabel	32
3.2 Teknik Pengumpulan Sampel.....	34

3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.2.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.2.3.1 Jenis Data	35
3.2.3.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.2.4 Metode Analisis	36
3.2.4.1 Teknik Analisis Data	36
3.2.4.2 Uji Hipotesis	40

BAB IV DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian perusahaan.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2 Deskripsi Variabel persepsi Harga (X1).....	44
4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	45
4.2.4 Deskripsi Variabel Kualitas (X3)	47
4.2.5 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	48
4.3 Hasil Analisa	50

4.3.1 Goodness Of Fit Outer Model	50
4.3.1.1 Uji Convergent Validity	50
4.3.1.2 Uji Composite Reliability	52
4.3.1.3 Uji Discriminant Validity	52
4.4 Pengujian Hipotesis	53
4.4.1 Goodness Of Fit Inner Model (Uji Model Struktural) ...	53
4.4.2 Uji Inner Weight	54
4.5 Pembahasan	56
4.5.1 Goodness Of Fit Outer Model	56
4.5.2 Goodness Of Fit Inner Model	57
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERHOTELAN
(PADA HOTEL WALISONGO SURABAYA)

Oleh :

Nabil

0912010190

ABSTRAKSI

Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi setiap orang adalah sama, hanya saja proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen, karena kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa dimaksudkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut : “Untuk membuktikan pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (pada Hotel Walisongo surabaya).”

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan dengan pernyataan yang bersifat terbuka. Skala data yang digunakan adalah dengan menggunakan skala interval, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala likert. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan indikator dari tiap – tiap variabel. Peneliti tidak melakukan penelitian terhadap keseluruhan populasi. Pengambilan sampling menggunakan teknik Quota sampling yaitu teknik untuk penarikan sample non probabilitas yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau kuota yang diinginkan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Hotel Walisongo di Surabaya. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada hotel Walisongo di Surabaya. Dan Fasilitas dapat memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen pada hotel Walisongo di Surabaya.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi setiap orang adalah sama, hanya saja proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen, karena kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa dimaksudkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan menyenangi produk yang tersedia secara luas, dengan harga murah, berkualitas tinggi dan berpenampilan menarik, serta konsumen akan melakukan pembelian karena adanya kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang intensif maupun adanya kemampuan produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik serta lebih efisien dibandingkan pesaing termasuk pula pemberian pelayanan secara cepat dengan penampilan yang terbaik untuk mengantisipasi hal tersebut maka diperlukan upaya manajemen berupa peningkatan kualitas, peningkatan penampilan, program marketing agresif dan promosi intensif serta berusaha menemukan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui pelayanan terbaik.

Semakin berkembangnya kehidupan manusia akan ditandai dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat yang akan membawa konsekuensi

bagi meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya maupun dalam menentukan tempat pembelanjaan yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya, antara lain : variasi produk, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan memenuhi gaya hidup yang dapat bermuara pada kepuasan individu.

Agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, perusahaan disini yang mencakup tentang perhotelan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan guna memperkenalkan keberadaannya kepada konsumen.

Pemasar melakukan komunikasi pemasaran melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan hubungan masyarakat. Iklan menjadi pilihan menarik sebagai sumber informasi, media hiburan dan media komunikasi bagi pemasar.

Menurut tjiptono (2001), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya di tetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga

adalah unsur bauran pemasaran yang mudah di sesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghadapi persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori special goods maupun yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif maka setiap perusahaan baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan secara terus menerus. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya (Barsky 1992) dalam Suhartanto (2001:42).

Sebagaimana dikemukakan oleh Zeithmal dan bitner (1996) perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan yaitu kualitas jasa yang diberikan Hotel Walisongo surabaya dapat dinilai dari lima dimensi yaitu keandalan (reliability) yang merupakan kemampuan dari penyedia jasa dalam hal ini Hotel Walisongo surabaya untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauh mana Hotel Walisongo mampu memberikan apa yang dijanjikannya kepada konsumen. Sedangkan responsif (responsivness) merupakan kesediaan penyedia jasa yaitu Hotel walisongo terutama staffnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan. Dimensi ini menekankan pada sikap dari manajemen Hotel Walisongo yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen. Keyakinan atau assurance yaitu dimensi yang menekankan kemampuan Hotel Walisongo untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa Hotel Walisongo terutama pada terapinya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan dimensi berwujud atau tangible yaitu penampilan fisik Hotel Walisongo seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksteriorserta penampilan fisik dari pegawai serta terapis. Dimensi terakhir yaitu empati (emphaty) merupakan kemampuan Hotel Walisongo dalam memperlakukan konsumen sebagai individu yang spesial.dari tabel

komplain diketahui bahwa para konsumen banyak mengeluh tentang pelayanan yang diberikan para terapis, sehingga hal tersebut membuat konsumen Hotel Walisongo merasa tidak puas.

Industri pariwisata di Indonesia didukung oleh potensi pariwisata. Objek pariwisata yang sangat beragam menyerap banyak wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk mengunjunginya. Semakin meningkatnya kunjungan wisata di Indonesia harus juga diimbangi dengan peningkatan sarana-sarana penunjang yang penting yang merupakan bagian yang penting dari bidang pariwisata tersebut yaitu industri jasa perhotelan.

Hotel adalah sejenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan penginapan, makan dan minum serta lainnya bagi umum, dikelola secara komersial menurut persyaratan hukum tertentu. Pengertian hotel menurut Hotel Proprietors Act, 1956 dalam (Sulastiyono, 2000:5) adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah wajar sesuai pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Pada saat ini di Surabaya terdapat banyak hotel yang menawarkan kamar beserta fasilitas yang menarik para wisatawan. Hotel Walisongo merupakan salah satu hotel dari beberapa hotel yang ada di kawasan

daerah Ampel surabaya yang terletak di jalan petukangan nomer 19 surabaya utara. Harga setiap kamar berbeda, hal ini dikarenakan oleh kelengkapan fasilitas yang dimiliki tiap kamar berbeda.

Tabel 1.1 Presentase Jumlah Pelanggan Hotel Walisongo di Surabaya

Tahun	Jumlah Pelanggan	Presentase
2010	9753 orang	34,81%
2011	9836 orang	35,11%
2012	8421 orang	30,06%
Total	28010 orang	100%

Sumber : Hotel Wali Songo Jl Petukangan Tengah Surabaya

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa pada tahun 2010 jumlah pelanggan hotel Walisongo adalah sebesar 9.753 orang dengan presentase sebesar 34,81% kemudian terdapat kenaikan jumlah pelanggan sebanyak 83 orang pada tahun 2011 dengan presentase sebesar 35,11% yaitu 9.836 orang dan kemudian terdapat penurunan jumlah pelanggan yang cukup besar jumlahnya sebanyak 1.415 orang pada tahun 2012 yaitu dari 9.836 orang turun menjadi 8.421 orang dengan presentase 30,06%.

Permasalahan yang menyebabkan penurunan tingkat hunian kamar ini kemungkinan karena adanya pesaing. Terlihat dari semakin banyaknya pertumbuhan hotel-hotel yang memiliki konsep sejenis ataupun berbeda di Surabaya utara kawasan Ampel, seperti Hotel Quds Royal, Hotel Grand Kalimas, Hotel Kemajuan, Hotel Kalimantan, dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (pada Hotel Walisongo surabaya).”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan” (pada Hotel Walisongo surabaya).
2. Apakah Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan” (pada Hotel Walisongo surabaya).
3. Apakah fasilitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan” (pada Hotel Walisongo surabaya).

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (pada Hotel Walisongo surabaya).”

2. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (pada Hotel Walisongo surabaya).”
3. Untuk membuktikan pengaruh fasilitas terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (pada Hotel Walisongo surabaya).”

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.