

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN *TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *MANAGEMENT*
CONSULTANT FOOD AND BEVERAGES
(Studi di Miwiti Hospitality)



Disusun Oleh :

Putri Oscar Christie Lisyana

NIM : 518100879

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2022

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN *TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *MANAGEMENT*
CONSULTANT FOOD AND BEVERAGES
(Studi di Miwiti Hospitality)



DISUSUN OLEH :
PUTRI OSCAR CHRISTIE LISYANA
NIM : 518100879

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2022

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN *TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *MANAGEMENT*
CONSULTANT FOOD AND BEVERAGES
(Studi Kasus di Miwiti Hospitality)



Disusun Oleh :

Putri Oscar Christie Lisyana

NIM : 518100879

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Dra. Enny Mulyantari, M.M
NIDN. 0026046101

Pembimbing II

Hary Hermawan S.Par, M.M
NIDN. 0530099002

Mengetahui
Ketua Prodi

Arif Dwi Saputra, S.S, M.M
NIDN. 0525047001

BERITA ACARA UJIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MANAGEMENT
CONSULTANT FOOD AND BEVERAGES


SKRIPSI

Oleh
Putri Oscar Christie Lisyana
NIM 518100879

Telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : **20 Oktober 2022**

TIM PENGUJI

Penguji Utama : **Drs. Prihatno, M.M**
NIDN. 0526125901

.....


Penguji I : **Dra. Enny Mulyantari, M.M**
NIDN. 0026046101

.....


Penguji II : **Hary Hermawan, S.Par., M.M**
NIDN. 0530099002

.....


Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901

.....


PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Oscar Christie Lisyana

NIM : 518100879

Jurusan : S1 Pariwisata

Judul :PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MANAGEMENT CONSULTANT FOOD AND BEVERAGES

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Oktober 2022



Putri Oscar Christie Lisyana

HALAMAN MOTTO

JEHOVAH JIREH

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana “Kepariwisata” pada Program Studi “Pariwisata” di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan masalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Trust*, dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Management Consultant Food and Beverages*. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Trust* terhadap keputusan penggunaan.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Dra. Enny Mulyantari, M.M selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Hary Hermawan, S.Par, M.M. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

3. Drs. Prihatno M.M selaku penguji utama sekaligus ketua STP AMPTA yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Arif Dwi Saputra, S.S, M.M selaku Ketua Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian ini.
5. Heri Setiawan, S.Ak selaku *Founder* Miwiti Hospitality
6. Semoga bantuan Bapak dan Ibu dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik saran dapat disampaikan ke alamat email saya clisyana@gmail.com .

Yogyakarta, Oktober 2022

Putri Oscar Christie Lisyana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	8
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teorisasi	12
1. Kualitas Pelayanan.....	12
2. Harga.....	15
3. <i>Trust</i>	18
4. Keputusan Penggunaan.....	21
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	31

C. Lokasi dan Waktu	31
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Variabel Penelitian	32
F. Metode Pengumpulan Data	35
G. Metode Analisis Data	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	43
B. Karakteristik Data Penelitian	46
C. Hasil Uji Variabel	48
1. Hasil Uji Normalitas	48
2. Hasil Uji Multikolinearitas	50
D. Hasil Uji Instrumen.....	50
1. Hasil Uji Validitas	50
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
E. Hasil Analisis Deskriptif	52
F. Hasil Uji Regresi	55
G. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Data Pengguna Jasa Miwiti Hospitality	45
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.3 Usia Responden.....	47
Tabel 4.4 Berapa Lama Responden Menggunakan Miwiti Hospitality.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.9 Rata-Rata Indikator Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4.10 Rata-Rata Indikator Harga	53
Tabel 4.11 Rata-Rata Indikator Trust.....	54
Tabel 4.12 Rata-Rata Indikator Keputusan Penggunaan	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Surat Ijin Penelitian

Lampiran Foto saat Penelitian

Lampiran Google Form Kuesioner

Lampiran *Coffeshop* yang didatangi peneliti

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan penggunaan salah satu jasa manajemen konsultan di Yogyakarta. Miwiti Hospitality menawarkan jasa konsultan untuk para pengusaha yang hendak membangun atau sudah membangun bisnis F&B, karena tidak semua pengusaha mengetahui cara bagaimana mendirikan usaha F&B dengan tepat di tengah ketatnya persaingan *coffeeshop* yang ada di Kota Yogyakarta. Dalam membangun bisnis F&B harus sangat memperhatikan analisis pasar, perhitungan HPP, BEP, pemasaran, serta SDM.

Penelitian ini menggunakan data berbasis kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survei. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang ditunjukkan kepada 50 restoran di Kota Yogyakarta yang sudah menggunakan jasa Miwiti Hospitality.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan *Trust* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Miwiti Hospitality dengan nilai F hitung sebesar $29,658 > 2,81$ F tabel. (2) Kualitas Pelayanan (X1) bukan menjadi faktor dominan dengan nilai t hitung $-0,559 < 2,012$ dan *Trust* (X3) adalah faktor paling dominan yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Manajemen Konsultan (Y) di Miwiti Hospitality dengan nilai t hitung $5,327$. Hasil determinasi sebesar $0,659$ yang berarti $65,9\%$ variabel Keputusan Penggunaan (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan *Trust* (X3), sisanya sebesar $34,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata kunci : Faktor-faktor, Keputusan Penggunaan, *Trust*, *Coffeeshop*, Restoran.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the most dominant factors influencing the decision to use one of the services of a management consultant in Yogyakarta. Miwiti Hospitality offers consulting services for entrepreneurs who want to build or have already built an F&B business, because not all entrepreneurs know how to properly set up a F&B business in the midst of intense coffeeshop competition in the city of Yogyakarta. In building a F&B business, you must pay close attention to market analysis, calculation of HPP, BEP, marketing, and HR.

This study uses quantitative-based data using survey research methods. The data collection technique used a questionnaire that was shown to 50 restaurants in the city of Yogyakarta that had used the services of Miwiti Hospitality.

The results showed that (1) Service Quality (X1), Price (X2), and Trust (X3) together had an effect on the Decision to Use Miwiti Hospitality Services with a calculated F value of $29.658 > 2.81$ F table. (2) Service quality (X1) is not the dominant factor with a t-value of $-0.559 < 2.012$ and Trust (X3) is the most dominant factor influencing the Decision to Use Management Consultant Services (Y) at Miwiti Hospitality with a t-value of 5.327. The result of determination is 0.659, which means that 65.9% of the Disclosure of Use variable (Y) is influenced by the variables of Service Quality (X1), Price (X2), and Trust (X3), the remaining 34.1% is influenced by other variables not discussed in this research.

Keywords : Factors, Usage Decision, Trust, Coffeeshop, Restaurant.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada beberapa dekade terakhir, usaha sektor jasa mengalami perkembangan yang meningkat, hal ini terlihat dari banyaknya industri jasa seperti jasa konsultan, penginapan, travel, pariwisata, kesehatan, dan lain-lain. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau klien dan menyesuaikan keinginan konsumen, sehingga perusahaan harus mampu menganalisa dan mendeteksi kebutuhan atau keinginan pasar serta membaca dan mengerti setiap perubahan situasi dan melihat perubahan itu sebagai peluang. Sebuah perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya konsumen. Semakin banyak konsumen, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini (Widagdo 2011:1-2).

Semakin banyak konsumen maka semakin besar peluang sebuah perusahaan dikenal dengan banyak orang dari tindakan "*Word of Mouth*" yang konsumen lakukan. Walaupun *word of mouth* ini dianggap strategi pemasaran tradisional namun cukup meyakinkan konsumen. Strategi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi mengenai produk atau jasa yang telah dipakai yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Keberhasilan yang mencapai ketepatan sasaran yang sudah ditetapkan baik untuk jangka pendek ataupun jangka panjang ditentukan

oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian di dalam perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu sistem yang bergantung kepada bagian-bagian yang saling terkait. Jika terjadi ketimpangan di salah satu atau beberapa bagian, maka sasaran yang sudah direncanakan tidak akan tercapai. Tujuan dan sasaran dari sebuah perusahaan yaitu meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mendukung terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, maka perlu adanya peranan dari pemasaran. Peran pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan. Menyadari akan pentingnya peran pemasaran, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan perusahaan adalah analisis konsumen. Analisis konsumen berkaitan langsung dengan kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Perusahaan yang selalu berorientasi kepada konsumen akan selalu berusaha untuk memberikan produk dan pelayanan yang baik kepada konsumennya, terutama dalam memenuhi harapan konsumen dengan kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan. Apabila jasa yang dinikmati oleh konsumen melebihi pengharapannya, maka konsumen cenderung akan memakai kembali perusahaan pemberi jasa tersebut atau merekomendasikan perusahaan pemberi jasa tersebut kepada orang lain.

Oleh karena itu, perusahaan jasa dituntut untuk selalu mengevaluasi kualitas jasa yang diberikan, apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum. Beberapa Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa agar konsumen mengambil keputusan menggunakan jasa perusahaan tersebut antara lain, penetapan kualitas pelayanan dan harga yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. (Imam Sonhadi 2015 : 56)

Menurut Nugroho (2003:38), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Kotler dkk (2018:177) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Sehingga perusahaan perlu mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perlunya evaluasi terhadap analisis konsumen dalam pemasaran suatu produk bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan dan dapat meningkatkan produk yang dihasilkan perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang lebih memilih menggunakan jasa

manajemen konsultan usaha makanan dan minuman. Beberapa faktor pertimbangan bagi perusahaan yang akan menggunakan jasa manajemen konsultan makanan dan minuman yaitu kualitas pelayanan, harga, dan *trust*.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam memenuhi keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Seperti yang ditulis oleh Tjiptono (2019:59) yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”, Miwiti Hospitality memberikan pelayanan sangat baik yang menjadikan kualitas pelayanannya menjadi keunggulan tersendiri dari Miwiti Hospitality. Kualitas pelayanan Miwiti Hospitality ini berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sebagian besar masyarakat sekarang mulai memperlihatkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk atau jasa yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Poin kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian harga. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, harga juga menentukan positioning nilai suatu produk atau merek perusahaan. pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Strategi penetapan harga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Menurut Saputro (2010:209), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya.”. Sebuah transaksi hanya akan bisa terjadi apabila harga sebuah produk yang sudah ditetapkan disepakati oleh pihak penjual dan pembeli. oleh karena itu, perusahaan yang mampu menentukan harga yang menarik akan mendapatkan hasil yang memuaskan bagi kedua pihak yang bertransaksi. Konsumen cenderung melihat harga sebagai acuan kualitas sebuah produk. Mengacu pada definisi di atas, Miwiti Hospitality sebagai salah satu manajemen konsultan di Yogyakarta menawarkan harga yang kompetitif dengan manajemen konsultan lainnya. Menurut Saputro (2010 : 209) *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lainnya.

Dengan harga yang kompetitif dan fasilitas yang diberikan, Miwiti Hospitality memiliki *value* lebih dalam menawarkan jasanya.

Selain kualitas pelayanan dan harga, *trust* juga menjadi salah satu poin yang mempengaruhi keputusan penggunaan. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. Menurut Lau & Lee (1999 : 344) dalam Rizan (2012:3) *Trust* pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Miwiti Hospitality sudah membantu para kliennya untuk meraih hasil positif yang sesuai dengan harapan klien. Hal ini membuat Miwiti Hospitality secara perlahan mendapatkan *trust* dari para kliennya.

Menurut Kustini dan Ika (2011 : 23), *brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*). Viabilitas mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen, viabilitas dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*). Sedangkan intensionalitas mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Intensionalitas dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*.

Keputusan pembelian konsumen terbagi dalam beberapa tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian,

dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak semua tahap tersebut dilakukan oleh konsumen, ada beberapa faktor yang membuat konsumen tidak melakukan tahap-tahap tersebut. Menurut Sunyoto (2015:203) Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Miwiti Hospitality sejak 2018 selalu memperbaiki produk dan harga yang ditawarkan. Beberapa cara dilakukan seperti menganalisa kebutuhan klien dan mengevaluasi hasil kinerja Miwiti Hospitality itu sendiri supaya individu atau perusahaan yang sedang mencari jasa manajemen konsultan memutuskan menggunakan jasa Miwiti Hospitality karena sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Selain faktor produk, harga, promosi, dan tempat, ada faktor kualitas pelayanan dan *trust* yang menentukan keputusan pembelian. Dalam setiap produk yang dijual oleh setiap perusahaan memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Dengan keunikan dan kekhasan sebuah produk, maka akan didapatkan data konsumen yang berperilaku setia kepada penjualan tertentu. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam menentukan proses keputusan membeli produk jasa. Proses penentuan keputusan bukanlah akhir dari proses, namun berlanjut hingga pembelian yang memberikan pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang mereka beli.

Pariwisata erat kaitannya dengan penyedia jasa layanan sehingga semua sektor perlu untuk berusaha memberikan kualitas pelayanan, *trust*

dan harga yang terbaik. Berkaitan dengan hal tersebut dibutuhkan peran Manajemen Konsultan professional agar kualitas pelayanan, *trust* dan harga jasa tertentu dapat memenuhi kebutuhan pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Kata konsultasi berasal dari kata *consultant* yang berarti penasihat. Oleh karena itu, kata konsultan di sini mengarah pada seseorang atau perusahaan dengan tenaga professional yang menyediakan jasa *consultancy services*. Sedangkan kata manajemen merupakan suatu proses yang digunakan untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau perusahaan untuk mencapai tujuan (www.idmanajemen.com diakses pada 20 Mei 2022). Dari pengertian tersebut, manajemen konsultan memiliki arti sebagai suatu tenaga professional baik dari individu atau lembaga. Menggunakan jasa manajemen konsultan merupakan langkah awal untuk membuka sebuah perusahaan/bisnis.

Manajemen konsultan memiliki peran sebagai penasihat bisnis untuk kemajuan sebuah bisnis sehingga setiap manajemen konsultan diharuskan memiliki pengalaman yang banyak dalam bidang bisnis. Dengan pengalaman bisnis yang dimiliki, manajemen konsultan akan sangat membantu sebuah perusahaan dalam menangani masalah-masalah yang ada, dengan begitu solusi dalam menangani permasalahan yang ada akan lebih efektif dan efisien. Ada beberapa bidang keahlian yang dapat ditangani oleh Manajemen Konsultan. Salah satunya adalah di bidang *Food & Beverages*.

Saat ini, *coffeeshop* dan restoran sebagai salah satu sektor pariwisata cukup berkembang di Yogyakarta. *Coffeeshop* dan restoran dalam proses pembukaannya, membutuhkan peran Manajemen Konsultan F&B yang professional agar apa yang investor harapkan dapat tercapai.

Miwiti Hospitality merupakan sebuah penyedia jasa yang bergerak di bidang Manajemen Konsultan Food & Beverages. Berdiri sejak tahun 2018, Miwiti Hospitality sudah cukup dikenal di kalangan pengusaha *Food & Beverages*. Beberapa *coffeeshop* terkenal di Yogyakarta sudah menggunakan layanan jasa dari Miwiti Hospitality.

Banyaknya penyedia jasa Manajemen Konsultan Food & Beverages yang ada menjadikan faktor kualitas pelayanan, *trust*, dan harga sebagai hal utama yang dipertimbangkan oleh calon klien. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *trust* dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa konsultan manajemen Miwiti Hospitality.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Manajemen Konsultan Miwiti Hospitality?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa Manajemen Konsultan Miwiti Hospitality?
3. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap keputusan penggunaan jasa Manajemen Konsultan Miwiti Hospitality?

4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Manajemen Konsultan Miwiti Hospitality?

C. Batasan Masalah

Ada enam faktor yang diduga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa manajemen konsultan, yaitu produk, harga, promosi, tempat, kualitas pelayanan, dan *trust*. Penulis membatasi tiga masalah yang akan diteliti, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel pertama yang diduga berpengaruh atas keputusan penggunaan jasa Manajemen Konsultan Miwiti Hospitality. . Harga adalah variabel kedua yang diduga berpengaruh atas keputusan penggunaan jasa Manajemen Konsultan Food & Beverages.

Trust sebagai variabel ketiga yang diduga berpengaruh atas keputusan penggunaan jasa Manajemen Konsultan Food & Beverages

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Manajemen Konsultan Miwiti Hospitality
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan penggunaan jasa Manajemen Konsultan Miwiti Hospitality.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap keputusan penggunaan jasa Manajemen Konsultan Miwiti Hospitality.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *trust* secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Manajemen Konsultan Miwiti Hospitality.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dan juga untuk penerapan pengetahuan ilmu teoritis yang di dapatkan selama bangku perkuliahan
- b. Bagi Manajemen Miwiti Hospitality, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola manajemen Miwiti Hospitality dalam meningkatkan maupun mempertahankan kualitas pelayanan dan harga sehingga menjadikan Miwiti Hospitality sebagai salah satu Manajemen Konsultan Food & Beverages yang dikenal dan dipercaya klien.
- c. Bagi STP AMPTA Yogyakarta Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan pembelajaran untuk mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan topik pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan klien dalam menggunakan jasa sebuah Manajemen Konsultan.