

Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fave Hotel Surabaya Di Jalan Rungkut

Ester Catharina

Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

E-mail: m36415021@john.petra.ac.id

Abstrak – Industri perhotelan menjadi salah satu industri yang terus meningkat dan menjadi industri yang sangat penting bagi perekonomian daerah setempat dalam beberapa tahun terakhir. Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Selain pentingnya kualitas produk dan harga, kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor penting terciptanya kepuasan konsumen. Terdapat lima dimensi layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphathy*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Fave Hotel Surabaya. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Populasi sampel 105 konsumen Fave Hotel Surabaya. Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fave Hotel Surabaya, sedangkan Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fave Hotel Surabaya.

Kata kunci: harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

Abstract – The hotel industry has become one of the industries that has continued to increase and has become a very important industry for the local economy in recent years. Pricing is actually quite

complex and difficult. Besides the importance of product quality and price, service quality is also an important factor in creating customer satisfaction. There are five service dimensions that affect customer satisfaction, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and emphathy. The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at Fave Hotel Surabaya.

The research design used was causal research. The sample population is 105 Fave Hotel Surabaya consumers. The method of sample selection in this study uses a purposive sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression.

The results of the study and discussion can be concluded that price does not have an influence on customer satisfaction at Fave Hotel Surabaya, while service quality has an influence on customer satisfaction at Fave Hotel Surabaya.

Keywords: price, service quality, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan menjadi salah satu industri yang terus meningkat dan menjadi industri yang sangat penting bagi perekonomian daerah setempat dalam beberapa tahun terakhir. Angelo & Vladimiri dalam Ali dan Simdani (2018) menyatakan bahwa hal tersebut

disebabkan oleh *leisure time* yang meningkat, adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang memilih untuk menghabiskan waktu liburan dengan bepergian ke luar kota atau luar Negeri, dan adanya pebisnis yang melakukan rapat di luar kota.

Pengertian hotel menurut Agus Sulastiyono, Hotel adalah perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan menginap untuk orang-orang yang melakukan perjalanan. Dikelola oleh pemilik atau ownernya dengan layanan tempat tidur beserta fasilitasnya makanan dan minuman serta fasilitas lengkap lainnya. Untuk dapat menggunakan layanan yang disediakan oleh pemilik hotel menurut sulastiyono, seseorang harus membayar dengan tarif atau harga yang sudah ditentukan.

Kotler dan Keller (2012, p.144) menyatakan ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain harga yang bersaing, serta layanan yang memuaskan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, yang artinya apabila konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga, dalam arti produk yang diberikan oleh perusahaan juga dapat memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen, konsumen akan merasa puas, begitu juga sebaliknya. Nilai yang tinggi dalam arti manfaat yang diterima oleh konsumen lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya

penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut. Terdapat tiga dimensi layanan yang mempengaruhi harga, yaitu *Cost oriented pricing*, *Demand oriented pricing*, dan *Competition oriented pricing* (Mursid (2014:83-84)).

2. TEORI PENUNJANG

Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta Pelayanannya (Swastha, 2007, p.147). Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa Pelayanan yang diberikan (Kotler dan Amstrong, 2013, p.278). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2007, p.95).

Kualitas Layanan

Utami (2010) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas Pelayanan juga telah dideskripsikan sebagai multidimensional konstruk yang dibangun melalui evaluasi terhadap konsep dari sejumlah atribut terkait dengan jasa. Lovelock dalam Utami (2012, p.291) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan

merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012, p.53) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan.

Customer Satisfaction

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Widjaja (2009, p.52) menjelaskan bahwa *satisfaction* dapat diperoleh konsumen dalam proses konsumsi yang disebut *consumption experience*. Setiap tahap konsumen dapat memberikan pernyataan persepsi terhadap kepuasan, dan secara kolektif akan memberikan penilaian total (*overall impressions*). Lebih lanjut, konsumen dapat menjadi puas atau tidak puas pada tingkat yang berbeda-beda dan cenderung berharap menerima *more satisfaction* dari *current satisfaction level* dan mungkin menjadi tidak terpuaskan pada level yang lebih tinggi sehingga tingkat kepuasan sesungguhnya adalah abstrak.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

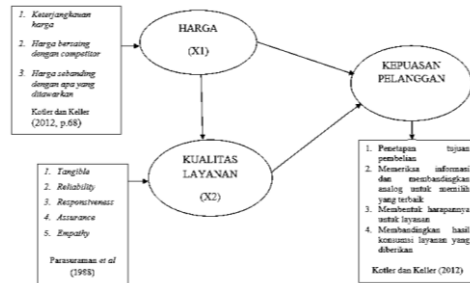
Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana

kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Menurut Gofur (2019), kesesuaian pemberian harga produk merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Hal ini sama dengan hasil penelitian Razak *et al* (2016) yang membuktikan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2011). Menurut Foster (2016) kualitas adalah upaya untuk memenuhi kenyamanan seseorang, oleh karena itu, seorang konsumen merasa dihargai yang lebih dari yang diharapkan. Dengan kualitas layanan yang baik, secara tidak langsung akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Tambirin (2019) yang membuktikan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesa yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016, p.11) penelitian kausal adalah jenis penelitian sebab dan akibat karena terdapat hubungan variabel terhadap obyek, sehingga dalam penelitian ini ada variabel independen dan dependen. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016, p.11) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik Analisis Data

Analisi data dan pengujian dari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisiner. Suatu kuisiner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisiner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2013, p.12). Pengujian ini dikatakan valid apabila korelasinya signifikan ($p\text{-value} < 0.05$) atau ada korelasi antara item dengan total skor-nya.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam peneliti ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai *cronbach alpha* >0.6 Ghozali (2013, p.12).

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2016, p.275). Model dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y : Kepuasan Konsumen
- α : Konstanta
- β_1, \dots, β_3 : Koefisien regresi
- X_1 : Harga
- X_2 : Kualitas Layanan
- ε : Residual

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat

keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan adanya hasil dari koefisien korelasi dapat diketahui erat tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Y).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013). Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

Pengujian Kelayakan Model (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji mengetahui apakah variabel independen layak dalam membentuk variabel dependen. Apakah variabel yang digunakan tersebut layak saat terdapat pengaruh signifikan atau tidak ketika diuji. Langkah-langkah dalam uji F:

- a. Menetapkan besarnya nilai *level of significance* (α) yaitu sebesar 0,05.
- b. Mengambil Keputusan (dengan nilai signifikansi)
 - 1) Jika nilai signifikansi < dari 0,05, artinya Seluruh

variabel bebas layak dalam membentuk variabel terikat.

- 2) Jika nilai signifikansi > dari 0,05, artinya seluruh variabel bebas tidak layak dalam membentuk variabel terikat.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji t. Menurut Kuncoro uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013).

- 1) Menentukan tingkat signifikansi < sebesar 0,05
- 2) Menentukan daerah keputusan:
 - 1) Apabila nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - 2) Apabila nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penilaian Analisis Deskriptif Variabel Harga (X₁)

Variabel harga (X₁) yang merupakan salah satu variabel eksogen dengan 3 pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Penilaian Analisis Deskriptif Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Tarif kamar hotel sesuai dengan kualitas kamar dan perlengkapannya	4.13	Setuju
2.	Tarif kamar bersaing dengan hotel yang sejenis	4.08	Setuju
3.	Harga makanan di restoran hotel sesuai dengan kualitas citrasanya	4.06	Setuju
Penilaian Rata-Rata keseluruhan Variabel Harga (X₁)		4.09	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas, maka dapat dijelaskan tanggapan mengenai variabel harga (X₁) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban yang termasuk dalam kategori “Setuju” dengan memberikan pernyataan “Tarif kamar hotel sesuai dengan kualitas kamar dan perlengkapannya” yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.13, sedangkan secara keseluruhan dari variabel harga mendapatkan nilai mean sebesar 4.09, artinya responden fave hotel surabaya memberikan jawaban dalam kategori “Setuju” pada Variabel Pengembangan Karir yang termasuk dalam kriteria rata-rata 3,41 - < 4,20.

Penilaian Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) yang merupakan salah satu variabel eksogen dengan 10 pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Penilaian Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Tempat parkir hotel memadai	3.94	Setuju
2.	Desain restoran menarik	4.06	Setuju
3.	Informasi yang disampaikan staff hotel akurat	4.26	Sangat Setuju
4.	Menu yang ditawarkan restoran sesuai janji	3.94	Setuju
5.	Penampilan staff menarik	4.11	Setuju
6.	Staff hotel sigap dalam melayani	4.15	Setuju
7.	Staff hotel bekerja sesuai keahliannya	4.29	Sangat Setuju
8.	Staff hotel menjamin apa yang dijanjikan	4.06	Setuju
9.	Staff hotel ramah dalam melayani	4.31	Sangat Setuju
10.	Staff hotel melayani penuh perhatian	4.16	Setuju
Penilaian Rata-Rata keseluruhan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)		4.13	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas, maka dapat dijelaskan tanggapan mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju” dengan memberikan pernyataan “Staff hotel ramah dalam melayani” yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.31, sedangkan secara keseluruhan dari Kualitas Pelayanan (X_2) mendapatkan nilai mean sebesar 4.13, artinya responden fave hotel surabaya memberikan jawaban dalam kategori “Setuju” pada Variabel Kualitas pelayanan (X_2) yang termasuk dalam kriteria rata-rata $3,41 < 4,20$.

Penilaian Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang merupakan salah satu variabel eksogen dengan 2

pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Penilaian Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Secara keseluruhan Pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan Pada Fave Hotel Surabaya Di Jalan Rungkut	4.23	Setuju
2.	Pelanggan tidak menyesal menggunakan produk layanan Fave Hotel Surabaya Di Jalan Rungkut	4.29	Setuju
Penilaian Rata-Rata keseluruhan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)		4.26	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dijelaskan tanggapan mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju” dengan memberikan pernyataan “Pelanggan tidak menyesal menggunakan produk layanan Fave Hotel Surabaya Di Jalan Rungkut” yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.29, sedangkan secara keseluruhan dari variabel Kepuasan Konsumen (Y) mendapatkan nilai mean sebesar 4.26, artinya responden fave hotel surabaya memberikan jawaban dalam kategori “Setuju” pada Variabel Kepuasan Konsumen yang termasuk dalam kriteria rata-rata $4,21 - 5,00$.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Menurut Ghozali (2011:45) Berikut hasil pengujian

validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Untuk mempermudah

Tabel 4.8
Uji Validitas

	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Kesimpulan
Harga (X1)	X1.1	0.893	0.000	Valid
	X1.2	0.808	0.000	Valid
	X1.3	0.834	0.000	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.684	0.000	Valid
	X2.2	0.723	0.000	Valid
	X2.3	0.783	0.000	Valid
	X2.4	0.741	0.000	Valid
	X2.5	0.804	0.000	Valid
	X2.6	0.830	0.000	Valid
	X2.7	0.738	0.000	Valid
	X2.8	0.796	0.000	Valid
	X2.9	0.716	0.000	Valid
	X2.10	0.729	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.929	0.000	Valid
	Y.2	0.896	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai Sig. korelasi lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengukur konstruk tersebut handal atau tidak (Ghozali, 2011:47). Dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0.6, berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Alpha	Kesimpulan
Harga (X1)	0.798	0.6	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.915	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.794	0.6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas indikator dari variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan

reliabel semua, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah reliabel.

Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Harga (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Koefisien Korelasi Parsial
	B	Std. Error	Beta	
Constant	0.709	0.302		
Harga (X ₁)	0.141	0.105	0.138	0.132
Kualitas Layanan (X ₂)	0.720	0.114	0.651	0.530

Sumber: Lampiran 6, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0.709 + 0.141 X_1 + 0.720 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Layanan

Variabel Harga mempunyai nilai sebesar 0.141 Artinya apabila variabel Harga naik satu satuan akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0.141 satuan. Nilai tersebut

bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Harga, maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan.

Variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai sebesar 0.720 artinya apabila variabel Kualitas Layanan naik satu satuan akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0.720 satuan. Di samping itu, semakin tinggi Kualitas Layanan maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Kualitas Layanan dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis bahwa Harga (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Fave Hotel Surabaya. Hal ini dikarenakan jawaban sebagian responden menunjukkan homogen atau memiliki varians data yang sama. Pada penelitian ini, pengaruh variabel Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai Sig 0.183 yang menunjukkan lebih besar dari 0.05 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan Harga

terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”, dinyatakan ditolak.

Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Razak *et al* (2016) yang membuktikan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah sehingga dapat diartikan apabila persepsi Harga meningkat maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, apabila Fave Hotel Surabaya ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka sangat perlu bagi pihak Fave Hotel Surabaya untuk menciptakan harga yang dipersepsikan baik dan sesuai oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis bahwa Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Fave Hotel Surabaya. Pada penelitian ini, pengaruh variabel Kualitas Layanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai Sig. 0.000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0.05

yang berarti terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Tambirin (2019) yang membuktikan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Foster (2016) kualitas adalah upaya untuk memenuhi kenyamanan seseorang, oleh karena itu, seorang konsumen merasa dihargai yang lebih dari yang diharapkan. Dengan kualitas layanan yang baik, secara tidak langsung akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fave Hotel Surabaya. Dengan demikian hipotesis penelitian “Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” tidak terbukti.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

pada Fave Hotel Surabaya. Dengan demikian hipotesis penelitian “Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” terbukti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Walaupun harga tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, diharapkan agar Fave Hotel Surabaya lebih memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan menyesuaikan penetapan harga dengan jasa yang ditawarkan.
2. Diharapkan agar Fave Hotel Surabaya dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan setiap layanan yang diberikan guna memberikan kenyamanan kepada para pelanggan.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian dengan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti promosi, citra merek, lokasi, dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. K., & Simdani, D. L. (2018). "Analisa pengaruh lokasi dan *servicescape* terhadap keputusan menginap konsumen pohon inn hotel". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6 (1).
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2012). *Manajemen pemasaran* ed. Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Swastha. B. (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Kotler P., dan Amstrong G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Utami. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, (2011). *Pemasaran jasa perspektif* edisi 7. Jakarta : Erlangga. Pp. 2. 75.
- Widjaja. (2009). *Perencanaan sebagai fungsi manajemen*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Gofur, A. (2019). "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 4 (1) : pp. 37 - 44.
- Razak, I., Nirwanto, N., and B. Triatmanto. (2016). "The Impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value". *Journal of Marketing and Consumer Research*. 30 : pp. 59-68.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. (2011). *Service, quality and satisfaction*. (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Foster,B. (2016). "The Effect of price and service quality on customer satisfaction in mutiara hotel bandung". *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*. Pp. 1-12.
- Wantara, P., dan M. Tambrin (2019). "The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik". *International Tourism and Hospitality Journal* 2 (1) : pp. 1-9.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.