PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL NEW HOLLYWOOD PEKANBARU

Oleh: Riki Ardianto

Rikiardianto1997@gmail.com

Pembimbing: Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at Hotel New Hollywood Pekanbaru located at Jalan Kuantan Raya No. 120, Pekanbaru. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and pricing on consumer satisfaction at Hotel New Hollywood Pekanbaru partially and simultaneously. In this research the method used is quantitative descriptive analysis with SPSS program. The population in this study were all visitors staying at the Hotel New Hollywood Pekanbaru in the last year of 2018 totaling 23,585 people. Where the samples in this study were Hotel New Hollywood Pekanbaru consumers as many as 100 respondents. To determine the sample using the Slovin formula, a non-probability sampling technique with an accidental sampling technique. Data collection techniques through interviews and questionnaires, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement techniques using a Likert scale.

From the analysis of data which includes validity, reliability, simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test), and F test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of the first t test hypothesis testing, service quality on customer satisfaction is t arithmetic $(6,782) > t$ table $(1,6605)$ means that service quality has a significant effect on customer satisfaction. second, price fixing on customer satisfaction is t arithmetic $(6,965) > t$ table $(1,6605)$ means that price setting has a significant effect on customer satisfaction. F Test Results of service quality have a significant effect on customer satisfaction, namely F arithmetic $(33,737) > F$ tables $(3,09)$. This means that service quality and price setting simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Hotel New Hollywood Pekanbaru.

Keywords: Service Quality, Pricing, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis selalu bergerak dinamis, pesaing yang saat ini masih sejajar dengan bisnis pada umumnya belum tentu beberapa waktu yang akan datang masih sama dengan kondisinya saat ini. Pelaku bisnis sebagai pemain dalam dunia bisnis harus dapat menyikapi keadaan ini, jika tidak dapat bertahan, bukan tidak mungkin bisnis yang dijalankan akan *gulung tikar*.

Bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis Perhotelan. Menurut Dimiyanti (1989) hotel dapat diartikan sebagai sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan, minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial.

Menyadari perkembangan hotel yang pesat di Pekanbaru para pengusaha hotel semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama

Kotler (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan, seperti kualitas pelayanan dan penetapan harga. Kualitas pelayanan menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2006) adalah kemampuan

perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang berkualitas tentu akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, penetapan harga juga salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa Penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima, bukan pada biaya penjual atau produsen.

Di Pekanbaru ada banyak hotel yang bersaing memperebutkan pasar. Hotel New Hollywood Pekanbaru merupakan salah satu hotel bintang tiga yang telah lama melayani para wisatawan ataupun pebisnis-pebisnis. Maka dari itu hotel ini harus tetap bersaing agar dapat merebut pelanggan walaupun semakin banyak hotel baru yang berdiri saat ini menyebabkan terjadinya perang harga, sehingga pendapatan Hotel New Hollywood Pekanbaru menurun ditengah tajamnya persaingan menggaet para tamu hotel. Kualitas pelayanan dan penetapan harga yang bersaing mempunyai peran penting dalam menggaet tamu hotel agar usaha perhotelan ini dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Tingkat penjualan jasa kamar hotel pada Hotel New Hollywood Pekanbaru dalam 5 tahun terakhir tidak pernah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, bahkan cenderung mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan rasa kepuasan konsumen cukup rendah sehingga konsumen berkurang untuk menginap di Hotel New Hollywood Pekanbaru. Dimana ketidakberhasilan pencapaian target penjualan kamar Hotel New Hollywood Pekanbaru ini menunjukkan bahwa dalam manajemen

hotel terjadi suatu masalah yang mengindikasikan kepuasan konsumennya rendah karena kurangnya pelayanan dan penetapan harga yang tidak sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengetahui keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki oleh Hotel New Hollywood Pekanbaru. Rendahnya kepuasan konsumen Hotel New Hollywood Pekanbaru dapat diketahui dengan adanya keluhan yang disebabkan karena persepsi konsumen yang tidak sesuai dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan melihat penjabaran permasalahan tersebut penulis tertarik memilih Hotel New Hollywood Pekanbaru untuk diteliti, dijelaskan bahwa penetapan harga yang ditentukan oleh Hotel New Hollywood Pekanbaru sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, dengan hal tersebut ternyata setiap tahun jasa kamar Hotel New Hollywood tidak pernah tercapai bahkan cenderung mengalami penurunan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah tingkat kepuasan konsumen. Hal ini harus bisa diperhatikan oleh Hotel New Hollywood Pekanbaru, seperti penjelasan teori Juwandi (2004) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan faktor emosional. Berdasarkan permasalahan diatas dan melihat kondisi yang ditemukan pada Hotel New Hollywood Pekanbaru, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel New Hollywood Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel New Hollywood Pekanbaru ?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada Hotel New Hollywood Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui Penetapan Harga pada Hotel New Hollywood Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru
- d. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru
- e. Untuk mengetahui Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru
- f. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a. Manfaat Teoritis
Secara teoritis, penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan sumbangan

pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1) Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak manajemen Hotel New Hollywood Pekanbaru dalam rangka menentukan strategi dalam mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat mengenai faktor-faktor manakah yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru.

2) Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

3) Pihak lain.

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Konsep Teori

1. Pemasaran Jasa

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Philip Kotler, dkk (2004) mendefinisikan pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sedangkan Menurut Abdullah dan Tantri (2015) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan

manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud atau tidak berwujud. Produk jasa dapat berkenaan dengan produk fisik ataupun tidak. Kotler (2003) menjelaskan bahwa jasa adalah produk yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahannya kepemilikan atas sesuatu. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontrak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Wyckof (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman (1998) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen, Tjiptono (2007).

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman, et al (1998) dalam Purnama (2006) mengemukakan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu :

- a) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang biasa ditunjukkan oleh organisasi penyedia pelayanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan kerja.
- b) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- d) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bekerja memberikan layanan dengan baik.
- e) *Emphaty* (empati), yaitu pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami konsumen.

3. Penetapan Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga menurut Tjiptono (1999) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2000) penetapan harga adalah harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu. Sedangkan Cravens (1996) menerjemahkan penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kini semakin sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi sahaan untuk memantapkan posisinya dipasar.

Harga menjadi satuan ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Indikator penetapan harga menurut Suharno dan Sutarso (2010) dalam Azmiani Batubara (2016) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

- a) Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
- b) Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
- c) Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
- d) Berdasarkan kebutuhan pelanggan, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada konsumen, sehingga konsumenlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penentapan harga.

4. Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah konsumen dan menyebabkan konsumen tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut Schanaar (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan

konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1999).

Indikator-indikator kepuasan konsumen Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a) Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Kesiediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut : Kepuasan Konsumen = $f(\text{expectations, perceived performance})$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* dan *performance*. Apabila *perceived performance melebihi expectations*, maka konsumen akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka konsumen tidak akan puas. Tse dan Walson juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan konsumen. pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat dari pada *expectations* didalam penentuan kepuasan konsumen.

Hubungan Antara Penetapan Harga dan Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Irawan (2004) antara lain kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, biaya dan kemudahan.

Dari semua faktor tersebut, ada faktor yang dominan dalam menyebabkan naiknya atau turunnya kepuasan bagi konsumen yaitu harga, dengan adanya harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunanto 2016 Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal, Tjiptono (1999)

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun serta membandingkan dengan teori yang ada, maka hipotesis yang secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru
- H2 : Diduga Penetapan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru
- H3 : Diduga Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga berpengaruh pada Kepuasan Konsumen Hotel New Hollywood Pekanbaru

Teknik Pengukuran

Variabel penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Skala pengukuran ini digunakan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberi skor untuk setiap kategori pertanyaan atau jawaban yang diajukan kepada responden dengan setiap pernyataan diajukan lima pilihan jawaban, yaitu poin 5 untuk Sangat Puas (SP), poin 4 untuk Puas (P), poin 3 untuk Cukup Puas (CP), poin 2 untuk Tidak Puas (TP), dan poin 1 untuk Sangat Tidak Puas (STS).

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel New Hollywood Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Kuantan Raya No.120 Pekanbaru, Riau.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini diambil dari keseluruhan pengunjung yang membeli jasa kamar hotel dan menginap di Hotel New Hollywood Pekanbaru pada tahun terakhir yaitu tahun 2018 sebanyak 23.585 orang. (setiap pembelian jasa kamar terhitung 1 orang tamu).

3. Sampel

Sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel New Hollywood Pekanbaru sebanyak 100 responden. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus slovin, teknik sampling non-probabilitas dengan teknik accidental sampling.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban setiap pertanyaan semakin dapat dipercaya.

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis linear berganda.

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji Determinasi

Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$).

b. Uji t

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk kedua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama

(simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin keseluruhan adalah laki-laki , usia reponden didominasi berusia 30-40 tahun, tingkat pendidikan terakhir responden yang mendominasi adalah tamatan S1, jenis pekerjaan responden paling dominan adalah wiraswasta kemudian berdasarkan intensitas menginap responden paling dominan adalah lebih dari 2 kali.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda

a) Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi linear sederhana kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,813 + 0,408X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 4,813 ini dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan diasumsikan nol (0), maka Kepuasan Konsumen sebesar 4,813.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,408 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka

akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,408

b) Analisis Regresi Linear Sederhana Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi sederhana dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,509 + 0,503X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 5,509 ini dapat diartikan jika penetapan harga diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 5,509.
2. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,503 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,503

c) Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi linear berganda dari hasil perhitungan statistik didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,229 + 0,250X_1 + 0,325X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 1,229 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 1,229.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,250 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,250.

3. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,325 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,325.

4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) dan penetapan harga (X2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,575

Uji Koefisien Determinasi (R²) Sederhana dan Berganda

a) Uji Koefisien Determinasi (R²) Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,319 atau 31,9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 31,9%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

b) Uji Koefisien Determinasi (R²) Sederhana Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh angka, R² (R Square) sebesar 0,331 atau 33,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 33,1 %, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 66,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

c) Uji Koefisien Deteminasi (R^2) Berganda Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,410 atau 41%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap keputusan kepuasan konsumen sebesar 41%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Simultan)

a) Uji t (Uji Parsial) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 6,782 > t_{tabel} 1,6605$ dan signifikansi $= 0.000 < 0.05$ Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Holywood Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Hanna Ester Novia (2017) pada konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru” terbukti annya dan hipotesis dari penelitian ini dapat diterima.

b) Uji t (Uji Parsial) Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 6,965 > t_{tabel} 1,6605$, dan signifikansi $= 0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan

bahwa H_a diterima H_o ditolak yang artinya bahwa secara parsial penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Dian Ratih Purnamasari (2018) pada konsumen Resto Bebek Garang Braga diperoleh hasil bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru” terbukti kebenarannya dan hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima.

c) Uji Simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 33,737 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sunanto (2016) pada konsumen Apotik Sunfarma Tangerang Selatan, memperoleh hasil bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pada Hotel New Hollywood Pekanbaru” terbukti kebenarannya dan hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Hotel New Hollywood Pekanbaru mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan pada Hotel New Hollywood Pekanbaru berada pada kategori puas, artinya Hotel New Hollywood Pekanbaru sudah menerapkan dimensi keandalan (*reliability*, daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*, dan bukti fisik (*tangibles*) dengan baik seperti yang telah diharapkan konsumen Hotel New Hollywood Pekanbaru. Dimensi yang mendapat skor paling tinggi pada variabel ini adalah jaminan (*assurance*), sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah yaitu dimensi bukti fisik (*tangibles*).
2. Penetapan Harga pada Hotel New Hollywood Pekanbaru berada pada kategori puas, artinya Hotel New Hollywood Pekanbaru sudah mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan harga yang sesuai terhadap jasa penginapan kamar hotel yang ditawarkan, dengan pelayanan jasa kamar hotel yang berkualitas. Namun beberapa konsumen merasakan tidak puas dengan harga jasa kamar hotel yang ditawarkan tidak terjangkau. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi pada variabel ini adalah penetapan harga berdasarkan permintaan, sedangkan dimensi yang mendapatkan skor paling rendah adalah penetapan harga berdasarkan persaingan.
3. Kepuasan Konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru berada

pada kategori cukup puas, artinya sebagian konsumen sudah merasa puas atas jasa kamar hotel yang ditawarkan, namun masih banyak konsumen yang cukup puas merasa jasa kamar hotel yang ditawarkan belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi adalah kesesuaian harapan, sedangkan dimensi yang mendapatkan skor paling rendah adalah minat berkunjung kembali, hal ini dikarenakan konsumen belum merasakan kepuasan dari pelayanan dan penetapan harga yang diberikan oleh pihak Hotel New Hollywood Pekanbaru tidak seperti konsumen harapan.

4. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan Hotel New Hollywood Pekanbaru kepada konsumennya, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.
5. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa kamar Hotel New Hollywood Pekanbaru dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan

harga tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

6. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan dan semakin sesuai harga yang diberikan oleh perusahaan maka kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan jasa kamar hotel tersebut. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang prima dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan baik. Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapatkan pada dimensi kualitas pelayanan, dimensi bukti fisik (*tangibles*) merupakan dimensi yang mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu diperlukannya peningkatan dalam hal meningkatkan daya tarik fasilitas hotel, fasilitas yang mendukung kinerja hotel dan penampilan karyawan agar kepuasan konsumen meningkat. Hal ini dapat dilakukan Hotel Hollywood Pekanbaru dengan

memberikan arahan kepada karyawan melalui *training* atau *E-Learning* yang telah ditetapkan oleh Hotel New Hollywood Pekanbaru pada panduan *action plan*.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan memiliki pengaruh yang rendah dalam penilain penetapan harga oleh konsumen, diharapkan Hotel New Hollywood mampu memodifikasi harga dengan baik. Hotel New Holywood Pekanbaru dapat melakukannya dengan memberikan potongan harga tunai maupun potongan harga kuantitas. Sehingga harga di Hotel New Hollywood Pekanbaru bisa bersaing dengan pesaing-pesaingnya dan bisa memenangkan pangsa pasar.
3. Pada kepuasan konsumen, dimensi yang mendapatkan skor terendah merupakan minat berkunjung kembali dan termasuk dalam kategori cukup puas. Oleh karena itu diperlukannya peningkatan pada aspek kualitas pelayanan seperti memberikan pelayanan yang ramah, keteapatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami konsumen. Kemudian juga memperhatikan harga produk jasa maupun kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk jasa yang ditawarkan. Jika kualitas pelayanan sudah baik dan harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan manfaat yang didapatkan tentunya konsumen akan merasa puas dan berminat untuk berkunjung kembali untuk menginap di Hotel New Hoywood Pekanbaru.
4. Dari hasil uji parsial (t) Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru. Maka pihak Hotel New Hollywood Pekanbaru dapat mempertahankan dan

meningkatkan aspek bukti fisik penunjang pelayanan, keandalan dalam memberikan pelayanan, jaminan sebagai hotel yang dipercayai oleh konsumen, dan empati yang dari karyawan terhadap konsumen. Karena aspek-aspek diatas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setiap melakukan penginapan di Hotel New Hollywood Pekanbaru.

5. Dari hasil penelitian uji parsial (t) penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Hollywood Pekanbaru. Untuk itu diharapkan Hotel New Hollywood Pekanbaru kedepannya dapat mengoptimalkan penetapan harga pada produk jasa yang akan ditawarkan dengan harga yang sesuai dan wajar dan tentunya bersaing agar konsumen lebih tertarik dan akan meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Dari hasil penelitian uji simultan (F) ada pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu pihak Hotel New Hollywood Pekanbaru sebaiknya mampu mempertahankan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan penetapan harga dan perlunya peningkatan dalam hal tersebut sesuai dengan panduan *action plan* yang telah ditetapkan oleh pihak Hotel New Hollywood Pekanbaru dan terus melakukan survei mengenai kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan meminimalkan faktor-faktor yang dapat mengakibatkan turunnya tingkat kepuasan konsumen.

PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Tantri, F. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali: Pers
- Batubara, A. dan Rahmat, H. 2016. *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada Psa Mihin Lanka Airlines*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 4. No. 1
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Dimiyati, Aan Surachlan. 1989. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Jakarta: PT. Daviragnan
- Irawan, Handi. 2004. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. Swee Hoon Ang, dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Indeks
- Lovelock, C. H. dan Wright, L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Alih Bahasa Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks Pelanggan
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua Jakarta : Salemba Empat
- Novia, Hanna Ester. 2017. *Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada*

- PT. JNE (Jalur Eka Nugraha).*
Pekanbaru: Universitas Riau
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml,
Leonard L. Berry. 1998.
*SERVQUAL : A Multiple Item Scale
For Measuring Consumer
Perception Of Service Quality.*
Journal Of Retailing Vol. 64 No. 1,
pp 12-37
- Purnama, Nursya'bani. 2006.
*Manajemen Kualitas Perspektif
Global.* Edisi Pertama
- Purnamasari, Dian Ratih. 2018.
*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan
Penetapan Harga terhadap
Kepuasan Konsumen pada Resto
Bebek Garang Braga.* Bandung:
Universitas Pasundan
- Schnaars, Steven P. 1991 .*Marketing
Strategy: A Customer-Driven
Approach,* New York : The Free
Press
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*
Bandung: Alfabeta
- Sunanto. 2016. *Pengaruh Penetapan
Harga dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada Apotik Sunfarma Tangerang
Selatan.* Universitas pamulang
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi
Pemasaran.* Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen
Jasa.* Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif
Manajemen dan Pemasaran
Kontemporer.* Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi
Pemasaran.* Edisi Kedua.
Yogyakarta : Andi
- Wyckof. 2014. *Komponen dan Dimensi
Kualitas Jasa.* Dalam F. Tjiptono,
Pemasaran Jasa. Yogyakarta:
Penerbit Andi