

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JASA KAMAR PADA
TJOKRO HOTEL PEKANBARU**

Oleh : Joko Hendro Siagian

Email : joko.siagian0696@gmail.com

Pembimbing : Dr. Meyzi Heriyanto, S.Sos, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas
Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia.

Kampus Bina Widya, Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Tjokro Hotel Pekanbaru berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 51 Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen jasa kamar pada Tjokro Hotel Pekanbaru secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan program SPSS. Sampel penelitian ini di ambil sebanyak 100 responden dari keseluruhan populasi dan dihitung menggunakan rumus Slovin, teknik sampling non-probabilitas dengan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuisisioner, jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder, teknik pengukuran menggunakan skala likert.

Dari analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier sederhana, analisis linier berganda, analisis determinasi dan uji signifikansi dengan pengujian uji t (parsial), dan uji F (simultan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis uji t pertama, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yaitu t hitung (12,442) > t tabel (1,6605) artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kedua, penetapan harga terhadap loyalitas konsumen yaitu t hitung (15,091) > t tabel (1,6605) artinya penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil Uji F kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu F hitung (122,846) > F tabel (3,09). Artinya kualitas pelayanan dan penetapan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa kamar pada Tjokro Hotel Pekanbaru.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, Loyalitas Konsumen

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICING ON
CONSUMER LOYALTY ROOM SERVICE AT TJOKRO HOTEL
PEKANBARU**

By: Joko Hendro Siagian

Email : joko.siagian0696@gmail.com

Supervisor : Dr. Meyzi Heriyanto, S.Sos, M.Si

*Business Administration Study Program. Department of Administrative
Sciences. Faculty of Social Science and Political Science. University of Riau.
Pekanbaru. Indonesia. Campus Bina Widya, Km. 12 Simpang Baru, Pekanbaru
28293*

ABSTRACT

This research was conducted at Tjokro Hotel Pekanbaru located at Jenderal Sudirman Street No. 51 Pekanbaru. The purpose of this study was determine the effect of service quality and pricing on consumer loyalty room service at Tjokro Hotel Pekanbaru partially and simultaneously. In this research the method used is quantitative descriptive analysis with SPSS Program. The sample of this study was taken as many as 100 respondents from the entire population and calculated using the Slovin formula, a non-probability sampling technique with an accidental sampling technique. Data Collection techniques through interviews and questionnaires, types and source 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 consumer loyalty is t arithmetic (12,442) > t table (1,6605) means that service quality has a significant effect on consumer loyalty . second, price pricing on consumer loyalty is t arithmetic (15,091) > t table (1,6605) means that pricing has a significant effect on consumer loyalty. F Test Results of service quality have a significant effect on consumer loyalty, namely F arithmetic (122.846) > F tables (3,09). This means that service quality and pricing simultaneously have a significant effect on consumer loyalty at Tjokro Hotel Pekanbaru.

Keywords : Service Quality, Pricing, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. persaingan bisnis semakin meningkat tajam dan ketat ditandai dengan kompetisi setiap perusahaan menggali keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memunculkan strategi bisnis masing-masing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk atau jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Dengan persaingan bisnis yang semakin meningkat, perusahaan hotel menggali keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memunculkan strategi bisnis masing-masing perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai strategi bersaing yaitu suatu rencana perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan terhadap pesaing. Tingginya persaingan di industri ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke produk lainnya. Menurut Kotler (2003) konsumen yang loyal ditunjukkan dari kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merek, produk, jasa maupun perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik.

Untuk dapat memenangkan pasar dan mampu mengungguli pesaingnya, suatu perusahaan perlu memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-orang sebagai konsumen, maka bisnis ini berhubungan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan disini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Menurut Kotler (1996) agar terciptanya loyalitas konsumen pada perusahaan, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, teknologi, sistem, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diciptakan.

Selain kualitas pelayanan, penetapan harga juga salah satu faktor penting dalam mendatangkan konsumen yang loyal. Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima, bukan pada biaya penjual atau produsen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Jasa Kamar Pada Tjokro Hotel Pekanbaru?”

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada Tjokro Hotel Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui Penetapan Harga pada Tjokro Hotel Pekanbaru.

- c. Untuk mengetahui Loyalitas konsumen Tjokro Hotel Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Tjokro Hotel Pekanbaru.
- e. Untuk mengetahui Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas konsumen pada Tjokro Hotel Pekanbaru.
- f. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas konsumen pada Tjokro Hotel Pekanbaru.

Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan terdiri dari dua suku kata yaitu kualitas dan pelayanan. Pengertian Kualitas menurut Kotler (2005) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian pelayanan jasa menurut Griffin (2005) menyebutkan bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau terwujud tidaknya suatu produk.

2. 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. Perusahaan harus mampu menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Kemudian Tjiptono (1999) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa dalam menentukan kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah : memilih tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela

merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Sheth dan Mittal (2012) loyalitas adalah “komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sedangkan menurut Griffin (2010) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai berikut: “loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

4. Teori Hubungan Antar Variabel Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas konsumen

Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya mereka menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Kotler dan Keller (2014), dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Persepsi kualitas yang

dirasakan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap kesediaan pelanggan tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kualitas layanan yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Hubungan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penetapan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan diterima oleh konsumen. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitupun sebaliknya apabila suatu

produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang kecil namun mendapatkan manfaat yang besar maka tingkat loyalitas konsumennya akan meningkat, Lupiyoadi (2001).

Teknik Pengukuran

Variabel penelitian ini diukur menggunakan skala likert (5: 4: 3: 2: 1). Skala pengukuran ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial, Sugiyono (2012). Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri 5 (lima) alternatif tanggapan yang mendukung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui tanggapan pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru yaitu Tjokro Hotel yang terletak di daerah yang sangat strategis di pusat kota Pekanbaru. Lokasinya ialah di Jalan Jendral Sudirman No. 51, Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil dari data pengunjung yang menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru dari tahun 2014 - 2017 yaitu sebesar 73.300 orang. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan penulis yaitu *Accidental sampling* adalah teknik pengukuran berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat

melakukan penelitian. Tamu yang sedang menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Tjokro Hotel Pekanbaru dapat dijadikan sampel sebanyak 100 orang.

a. Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para tamu yang menggunakan jasa kamar pada Tjokro Hotel Pekanbaru yaitu tanggapan responden tentang kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen jasa kamar pada Tjokro Hotel Pekanbaru.

Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik keterangan ataupun data yang telah diolah sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian. Antara seperti data-data penjualan kamar, jenis fasilitas dan pelayanan, jenis gambaran umum perusahaan pada Tjokro Hotel Pekanbaru dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan metode wawancara. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dicari menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji T, uji F dan uji kolerasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja, kemampuan mengambil keputusan dan kemampuan untuk melakukan aktivitas lainnya. Usia memiliki peranan penting dalam

melihat aktivitas seseorang dimana kondisi usia yang masih produktif memungkinkan seseorang untuk dapat bekerja dengan baik. Untuk mengetahui tingkat usia responden pada konsumen Tjokro Hotel Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20 -30 Tahun	19	19%
2.	31 - 40 Tahun	46	46%
3.	41- 50 Tahun	25	25%
4.	51 - 60 Tahun	8	8%
5.	61 - 70 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2019

Table 1 diatas, menunjukkan tingkat usia responden yang merupakan konsumen pada Tjokro Hotel Pekanbaru. Pada urutan pertama responden yang memiliki tingkat usia 20-30 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, usia 31-40 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 46%, usia 41-50 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, untuk usia 51-60 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, dan untuk usia 61-70 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia yang mendominasi

adalah usia 31-40 tahun yaitu 46 orang dengan persentase 46%.

Dari penelitian yang dilakukan dilapangan, untuk mengetahui jenis kelamin responden pada Tjokro Hotel Pekanbaru dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 2
Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	Laki-laki	75	75 %

2	Perempuan	25	25 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data olahan penelitian, 2019

Dari tabel 2 diatas, terlihat bahwa jumlah responden Tjokro Hotel Pekanbaru yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 75 orang dengan persentase 75% dan jumlah responden perempuan sebanyak 25 orang dengan persentase 25%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yaitu 75 orang dengan persentase 75% dari 100 orang jumlah responden.

Tingkat pendidikan mengatur pola pemikiran manusia dan lebih ke hal-hal yang positif dan nyaman untuk dilaksanakan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin kritis pemikirannya terhadap suatu hal dan semakin tinggi kesadarannya akan kebutuhan masa depan. Untuk mengetahui pendidikan terakhir responden pada Tjokro Hotel Pekanbaru dapat dilihat tabel 3.3 berikut:

Tabel 3
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase %
1	SMA	16	16%
2	D3	14	14%
3	S1	58	58%
4	S2	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat pendidikan terakhir responden yang menjadi konsumen pada Tjokro Hotel Pekanbaru yaitu pendidikan terakhir SMA sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, pendidikan terakhir D3 sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, untuk pendidikan terakhir S1 sebanyak 58 orang dengan persentase 58%, sedangkan untuk pendidikan terakhir S2 sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Dengan demikian tingkat pendidikan terakhir responden yang mendominasi adalah S1 sebanyak 58 orang dengan persentase 58%, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pendidikan lulusan sarjana.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Tjokro Hotel Pekanbaru mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan harga Terhadap Loyalitas Konsumen, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan pada Tjokro Hotel Pekanbaru berada pada kategori setuju dengan skor 3528, artinya Tjokro Hotel Pekanbaru sudah menerapkan dimensi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) dengan baik seperti

yang telah diharapkan konsumen Tjokro Hotel Pekanbaru. Dimensi yang mendapat skor paling tinggi pada variabel ini adalah jaminan (*assurance*), sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah dimensi bukti fisik (*tangibles*).

2. Penetapan Harga pada Tjokro Hotel Pekanbaru sudah mampu berada pada kategori setuju diterapkan dengan skor 2844, artinya Tjokro Hotel 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 merasa tidak setuju dengan harga jasa kamar hotel yang ditawarkan karena berada pada level 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 biaya.
3. Loyalitas Konsumen pada Tjokro Hotel Pekanbaru berada pada kategori setuju dengan skor 1911, artinya sebagian konsumen sudah merasa puas atau 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 pembelian ulang (*repeat purchasing*), sedangkan dimensi yang mendapatkan skor paling rendah adalah menolak produk lain (*reject another*), hal ini dikarenakan konsumen belum merasakan kepuasan dari pelayanan dan penetapan harga yang diberikan oleh pihak Tjokro Hotel Pekanbaru sehingga mereka masih ada yang tertarik dengan tawaran produk lain.

4. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Tjokro Hotel Pekanbaru. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan Tjokro Hotel Pekanbaru kepada konsumennya, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.
5. Dari hasil pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Tjokro Hotel Pekanbaru. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin sesuai

harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa kamar Tjokro Hotel Pekanbaru dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

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

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini 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 optimal dengan

cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan pada dimensi kualitas pelayanan, dimensi bukti fisik (*tangibles*) merupakan dimensi yang mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu diperlukan adanya peningkatan dalam daya tarik fasilitas hotel yaitu seperti penambahan fasilitas pendukung tambahan yang dapat juga mendukung kinerja pihak Tjokro Hotel Pekanbaru dan juga penampilan karyawan hotel yang bekerja agar loyalitas konsumen semakin meningkat.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan memiliki pengaruh yang rendah dalam penilaian penetapan harga oleh konsumen, diharapkan Tjokro Hotel Pekanbaru mampu melakukan kalkulasi perhitungan yang ideal sebelum menetapkan harga termasuk melakukan riset dengan harga yang ditawarkan oleh hotel lain. Sehingga harga jasa kamar di Tjokro Hotel Pekanbaru bisa bersaing dengan pesaing-pesaingnya dan bisa memenangkan hati konsumen.
3. Dalam loyalitas 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, ketepatan waktu pelayanan, serta

menggunakan sistem yang mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu juga, memperhatikan penetapan harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal untuk berkunjung kembali menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru.

4. Dari hasil uji parsial (t) kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Tjokro Hotel Pekanbaru. Maka pihak Tjokro Hotel Pekanbaru dapat mempertahankan dan semakin meningkatkan aspek bukti fisik penunjang pelayanan, keandalan dalam memberikan pelayanan, jaminan sebagai hotel yang dipercaya oleh konsumen, dan empati yang tulus dari karyawan terhadap setiap konsumen, karena aspek-aspek di atas tentu akan mempengaruhi loyalitas konsumen setiap melakukan penginapan jasa kamar hotel di Tjokro Hotel Pekanbaru.
5. Dari hasil penelitian uji parsial (t) penetapan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Tjokro Hotel Pekanbaru. Untuk itu diharapkan Tjokro Hotel Pekanbaru kedepannya dapat lebih baik dalam penetapan harga pada produk jasa yang akan ditawarkan dengan harga yang sesuai dan wajar dan tentunya bersaing agar konsumen lebih tertarik dan akan meningkatkan loyalitas konsumen itu sendiri.

Dari hasil penelitian uji simultan (F) ada pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu pihak Tjokro Hotel Pekanbaru sebaiknya mampu mempertahankan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan penetapan harga dan perlunya peningkatan dalam hal tersebut. Tjokro Hotel Pekanbaru juga harus terus melakukan survey mengenai loyalitas konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan meminimalisir faktor-faktor yang dapat mengakibatkan turunnya tingkat loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Batubara, A. Dan Rahmat,, H. (2016). *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 4. No. 1
- Bulan, Lindung Tengku Putri. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen*

- Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5, No. 2, November (2016)
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Jakarta: Prenada Media
- Christopher Lovelock, H Lauren K Wright, (2011), *Managemen Pemasaran Jasa* (Terjemahan), PT Indeks (Gramedia Group) Jakarta
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga
- Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philips dan Kevin Line Keller, (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Milenium)*.PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran : Maketing Management*. Jakarta : PT. Prehallindo
- 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., dan Gummesson. (2011). *Pemasaran Jasa* (Seventh ed.). Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi

- kedua Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Gramedia Utama: Jakarta
- Nalendra, Aditya Rangga Aloysius. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)*. Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi : BSI Tangerang
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Nirwana. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Alta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- 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 (1) 12-37
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama : Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sangadji,, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai*
- Sumarwan, Ujang, (2011) *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi

Thungasal, Eddy Chandra. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari*. Manajemen Bisnis : Universitas Kristen Petra

Umar, Husein, (2003), “Metodologi Penelitian”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Umar, Husein. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali pres Aplikasi Manajemen Volume 11 No (3)

Wyckof. (2014). *Komponen dan Dimensi Kualitas Jasa*. Dalam F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Winata, Andri. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Emersia di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Magister Vol. 03 No. (02)