

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL INNA PARAPAT GIRSANG  
SIPANGANBOLON**

**Oleh : Juni Yanti Manurung**

**([junimanurung99@gmail.com](mailto:junimanurung99@gmail.com))**

Dosen Pembimbing

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

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Kampus Bina Widya

Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***ABSTRACT***

*This research was conducted at Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and pricing on consumer satisfaction at the Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon. The influence of service quality and pricing as independent variables (X1, X2) while consumer satisfaction as the dependent variable (Y).*

*The problem in this research is the reduction in the number of consumers in the last two years, the number of consumers staying overnight is decreasing. It can be seen from the data of consumer visits and the table of scores given by consumers. The sample of this study was taken as many as 100 respondents from the population which was calculated using the Slovin formula. The data obtained from the results of the questionnaire and then processed and then tested with statistics through the SPSS program.*

*From the results of the tests carried out, it shows that the influence of service quality and pricing has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Inna Parapat Girsang Sipanganbolon Hotel.*

*Keywords : Service Quality, Pricing and Consumer Satisfaction*

---

## PENDAHULUAN

Usaha perhotelan mulai tumbuh pesat seiring dengan kemajuan dunia pariwisata, mulai hotel berbintang satu sampai hotel berbintang lima. Hotel dapat berkembang dimana saja, baik di kota besar maupun kecil. Perkembangan dunia perhotelan dalam penyediaan jasa akomodasi pariwisata di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Menurut Hilda B Alexander (2013) dalam Forum Online Kompas menyebutkan bahwa perkembangan industri properti perhotelan di Indonesia dipengaruhi oleh faktor alternatif ketertarikan destinasi pariwisata (kota), perkembangan infrastruktur yang membaik, serta inovasi-inovasi atraksi wisata destinasi wisata itu sendiri.

Hotel merupakan salah satu akomodasi yang menyediakan jasa penginapan kepada tamu dengan dilengkapi berbagai fasilitas yang menunjang kepuasan tamu dengan tujuan komersial. Hotel berfungsi sebagai tempat penginapan atau istirahat untuk berbagai kalangan yang membutuhkan, sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya. Hotel adalah salah satu usaha bisnis yang bergerak pada penjualan jasa, dimana pelayanan merupakan inti pokok penjualan hotel yang diberikan kepada pelanggan. Menerapkan pelayanan yang baik dan efisiensi adalah salah satu kegiatan hotel, tujuan menerapkan pelayanan tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta volume penjualan yang telah ditentukan hotel.

Menyadari perkembangan hotel yang pesat di Parapat membuat para pengusaha hotel dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Nilai lebih yang ditawarkan perusahaan hotel semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen untuk bertransaksi kembali. Salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, penelitian pemasaran, bahkan eksekutif bisnis. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan (Zeithaml dan Bitner 1996). Menurut Fandy Tjiptono (2016:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived services) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected services).

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para

pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Perusahaan yang berhasil bertahan dalam perdagangan adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan yang mendukung segala aktivitas yang diperlukan karyawan dan perusahaan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya pelanggan merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Meskipun benar adanya bahwa konsumen yang tidak puas memiliki kecenderungan untuk menceritakan kekecewaannya, namun sebaliknya konsumen yang puas akan mengumumkan pujiannya pada perusahaan yang telah menyenangkan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono, (2016:151) sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi ditentukan juga oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Kotler dan Armstrong (2008:267) menyatakan bahwa "Penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjual atau produsen". Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Hotel Inna Parapat merupakan salah satu dari 12 hotel yang dikelola oleh PT. Hotel Indonesia Natour (PTHIN) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memfokuskan dalam bidang bisnis hospitaliti industri, khususnya jasa akomodasi perhotelan. Hotel Inna Parapat yang terletak di Jl. Marihat No. 1 Parapat Danau Toba, Sumatera Utara, merupakan salah satu hotel bintang 3 yang menyediakan beberapa fasilitas cukup memadai untuk wisatawan dan cukup terkenal dan ramai dikunjungi pengunjung baik domestik maupun asing.

Adanya perkembangan daerah wisata di daerah kawasan Danau Toba menyebabkan persaingan bisnis perhotelan semakin sengit. Banyaknya hotel yang berada di daerah kawasan ini menyebabkan perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan konsumennya ditengah-tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang diangkat dalam penulisan ini adalah :

### **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen?” Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada Hotel Inna Parapat
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan harga pada Hotel Inna Parapat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen pada Hotel Inna Parapat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Inna Parapat.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Inna Parapat.

### Manfaat Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas, perumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Manfaat Praktis
  1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pustaka bagi mahasiswa universitas Riau untuk melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang
  2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan untuk menciptakan Kualitas Pelayanan dan Penetapan harga yang baik untuk mempertahankan KepuasanKonsumen pada perusahaan tersebut.
  3. Selain sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas Riau , penelitian ini juga penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti terhadap permasalahan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap Kepuasan Konsumen.

### Kerangka Teori

#### 1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2006) kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi Konsumen kedalam sesuatu hal yang konsisten. Defenisi lain menurut (Usmara,2003) Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan

tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan yang dirasakan (presepsikan).

Menurut Tjiptno (2006), kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua factor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

#### 1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang memudahkan dan merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan berry (1985) dalam Tjiptono (2005) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi dari SevQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

##### 1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Komponen dan dimensi tangibles ini meliputi penampilan fisik, seperti lokasi gedung, ruangan front office, tempat parkir, kebersihan, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan.

##### 2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Jadi komponen atau unsur dimensi reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam

melaksanakan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat. Misalnya bahwa pemberi jasa memiliki kemampuan dan ketrampilan dan memberikan pelayanan kepada konsumennya, berkomunikasi yang baik, ramah, serta mengerti keinginan konsumennya.

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* adalah kesediaan membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumennya.

### 5. Kepedulian (*Empathy*)

*Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

## 2.1 Pengertian Penetapan Harga

Menurut Stanton (1996:350) pengertian penetapan harga adalah tuntutan atau pedoman tentang harga yang akan diperlukan untuk membuat keputusan di masa yang akan datang bilamana situasi menuntutnya. Penetapan harga adalah elemen yang sangat penting dari rencana pemasaran, dalam penetapan harga ada dua batas yang harus diperhatikan, yaitu sebagai batas bawah dan biaya sebagai batas bawah (Mc Donald & Keegan, 1997:151).

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai penetapan harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing

dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek (Fandy Tjiptono, 2014:192).

Pada umumnya perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya, tujuan tersebut adalah untuk : 1) mencapai laba maksimum; 2) meningkatkan penjualan; 3) mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar; serta 4) mencapai target pengembalian investasi. Penentuan harga jual (tarif) merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen. Tarif yang ditentukan harus cukup untuk menutup biaya dan menghasilkan laba yang optimum. Bila tarif yang diberlakukan terlalu tinggi, pembeli akan berkurang, volume penjualan akan berkurang, biaya total mungkin tidak akan dapat ditutup dan akhirnya akan mengakibatkan kerugian.

## 2.2 Dimensi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih

tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasankonsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pengertian lain dan Kotler dan Armstrong (2008) Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi (harapan) pembeli.

Tjiptono (2008) mengutip beberapa defenisi kepuasan konsumen sebagai berikut, Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Day (dalam Tse dan Wilton ,1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produkatau jasa. Engel, et, al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pumabeli

di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Dan defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

### 3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2006) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

#### 1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

#### 2. Kepuasan terhadap barang dan jasa\

Merupakan kepuasan konsumen akan barang dan jasa yang konsumen dapatkan.

#### 3. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa terkait.

#### 4. Konsumen merekomendasikan

Merupakan Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan jasa yang telah dirasakannya kepada orang lain, teman atau pun keluarga

### 3.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut:

#### a. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem ini dilakukan dengan cara memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka Media yang digunakan dapat berupa kota saran yang diletakkan ditempat tempat yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

#### b. Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan dan bersikap sebagai Konsumen atau tamu potensial untuk perusahaan dan pesaing Kemungkinan mereka melaporkan temuan - temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan pengalamannya dalam melakukan pembelian produk

dan jasa tersebut. Selain itu, ghost shopper dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan Konsumen, menjawab pertanyaan dan melayani setiap keluhan

#### c. Lost Customer Analysis

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi konsumen yang telah berhenti melakukan pembelian atau yang telah berpindah pemasok. Untuk memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi, sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### d. Survey Kepuasan Konsumen

Metode ini dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui pelaksanaan survey, perusahaan akan mendapat tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari Konsumen dan juga memberikan tanda atau signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

### Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang di sajikan penulis adalah berdasarkan rumusan masalah, landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Inna Parapat.

H2 : Diduga bahwa Penetapan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Inna Parapat.

H3: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Inna Parapat.

### Teknik Pengukuran

Untuk mengetahui tanggapan dari responden, teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Dimana, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan operasi seorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomenal sosial (Sugiyono, 2010). ) Skor jawaban responden

dalam penelitian ini terdiri 5 (lima) untuk 5 poin Sangat Setuju (SS), poin 4 untuk Setuju (S), poin 3 untuk Cukup Setuju (CS), poin 2 untuk Kurang Setuju (KS), dan poin 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

### Metode Penelitian

#### Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Girsang Sipanganbolon dengan objek penelitian, yaitu pada Hotel Inna Parapat yang terletak di Jl. Marihat No. 1 Parapat Danau Toba, Sumatera Utara.

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Inna Parapat selama satu tahun yaitu pada tahun 2020 sebanyak 29.474 (sumber Hotel Inna Parapat).

#### Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus berdasarkan formula Slovin (Sugiyono, 2001) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Kelonggaran ketidaktelitian

karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Dalam penulisan ini penulis menetapkan dengan presisi 10% = 0,1.

$$n = \frac{29.474}{1 + 29.474(0,1)^2}$$

$$n = \frac{29.474}{1 + 29.474(0,01)}$$

$$n = 99,66$$

Dari perhitungan diatas hasil 99,66 (dibulatkan menjadi 100 orang), jadi jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik teknik Sampling Insidental. Teknik Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumberdata

### **Jenis dan Sumber Data**

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

#### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

#### **2. Teknik Analisa Data**

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

#### **3. Uji Instrumen Data**

##### **a. Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pernyataan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kusioner tersebut.

##### **b. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

#### **4. Uji Analisis Data**

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

#### **5. Uji Hipotesis**

#### **6. Uji Determinasi**

Koefision determinasi ( $r^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

#### **b. Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji secara persial atau individu pengaruh dari variable bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji stastistik t (Husein Umar, 2011).

##### **a. Uji F**

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Penetapan Harga (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, pendidikan,usia, dan masa kerja.

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

#### **Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Berganda**

##### **a. Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil regresi linear sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,623 + 0,680X$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstantan sebesar 2,623, artinya jika Kualitas Pelayanan nilainya adalah 0, maka nilai Kepuasan Kerja adalah sebesar 2,623.

2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan yaitu 0,680 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar (1) satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,680. Koefisien bernilai positif artinya bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen,

semakin baik Motivasi Kerja maka semakin meningkat Kepuasan Kerja Karyawan.

### **b. Analisis Regresi Linier Sederhana Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Persamaan Regresi Linear Sederhana :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.247 + 0,813X$$

berdasarkan persamaan berikut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstantan (a) sebesar 4.247, ini dapat diartikan Penetapan Harga diasumsikan nol (0), maka nilai Kepuasan Konsumen sebesar 4.247
2. Nilai koefisien regresi Variabel Penetapan Harga sebesar 0,813 ini menyatakan, bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada Kepuasan Konsumen, maka nilai peningkatan pada Kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,991.

### **Analisis Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon**

Persamaan Regresinya sebagai Berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,150 + 0,232 X_1 + 0,463 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai kostanta (a) adalah 5,150 ini dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan (X1) dan Penetapan Harga (X2) nilainya 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) bernilai 5,150.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,232 ini menyatakan, bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada Kualitas Pelayanan, maka nilai peningkatan pada Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,232.
3. Nilai koefisien regresi variabel Penetapan Harga (X2) sebesar 0,463 ini menyatakan, bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada Penetapan Harga, maka nilai peningkatan pada Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,463.
4. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,232 dan Penetapan Harga sebesar 0,463 artinya, jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Penetapan Harga (X2) mengalami

kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga meningkat dan berpengaruh positif dan searah.

### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Sederhana dan Berganda**

#### **a) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Diketahui R square merupakan koefisien determinasi. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 62,2 % sedangkan 37,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

#### **b) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Dari tabel diketahui R square merupakan koefisien determinasi. Diperoleh R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0.668 Artinya bahwa persentase pengaruh Penetapan Harga sebesar 66,8%, sedangkan sisa nya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

#### **c) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) berganda Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari tabel diketahui R square merupakan koefisien determinasi. Diperoleh R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0,642 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai tingkat hubungan sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

### **Uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan)**

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

Dari tabel uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), yaitu sebesar 12,691 dengan signifikansi 0,000. Untuk mengetahui t tabel dapat digunakan derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung  $df = n-2 = 100-2=98$ . Dengan taraf signifikansi 0,05 maka  $t_{tabel}$  yang diperoleh = 1.661 artinya hipotesis yang mengatakan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Dengan demikian diketahui  $t_{hitung} = 12.691 > t_{tabel} 1,661$  dengan signifikan = 0,000 < 0,05.

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

Dari tabel uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel Penetapan Harga ( X2 ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( Y), yaitu sebesar 14,028 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk mengetahui t tabel dapat digunakan derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung  $df = n-2 = 100-2 =98$ . Dengan taraf signifikansi 0,05 maka  $t_{tabel}$  yang diperoleh = 1.661 artinya hipotesis yang mengatakan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Dengan demikian diketahui  $t_{hitung} = 14,028 > t_{tabel} 1,661$  dengan signifikan = 0,000 < 0,05.

**c. Uji simultan (F) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon**

Hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung sebesar 87,026 dengan signifikan 0,000. Jadi nilai  $F_{tabel}$  pada  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$  adalah 3,09. Hal ini berarti  $F_{hitung} (87,026) > F_{tabel} (3,09)$ . dan nilai signifikan 0,000 < alpha 0,05. Jadi

hipotesis Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen diterima

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Setelah dilakukan penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan pada Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon didapat hasil yang menunjukkan Kualitas Pelayanan pada Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon dengan dimensinya yakni Bukti fisik (tangible), Empati (emphaty), Daya tanggap (responsiveness), Keandalan (realibility), Jaminan (assurance) secara keseluruhan sudah dalam kategori setuju atau baik.
2. Setelah dilakukan penelitian pada variabel Penetapan Harga Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon didapat hasil yang menunjukkan Penetapan Harga pada Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon dengan dimensinya yakni Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima secara keseluruhan sudah dalam kategori setuju atau baik.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon didapat hasil yang menunjukkan Kepuasan Konsumen dengan dimensinya yakni kesesuaian harapan, kepuasan terhadap barang dan jasa, minat berkunjung kembali dan kesediaan konsumen merekomendasikan masih dalam kategori cukup baik.
4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon, dan hipotesis diterima. Dimana semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang dirasakan konsumen Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon maka akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
5. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon, dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik

Penetapan Harga di Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

6. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga yang diterapkan oleh Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon maka semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen.

#### Saran

1. Pada bagian dimensi Kualitas Pelayanan sudah dalam kategori baik. Adapun dimensi paling tinggi yaitu bukti fisik dengan skor 790, dan dimensi yang paling rendah yaitu Jaminan (assurance) dengan skor 726, untuk itu diharapkan Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon lebih memperhatikan setiap dimensi kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumennya terutama pada dimensi Jaminan (assurance), menjamin keamanan dan kesehatan para konsumennya seperti selalu menyediakan tempat cuci tangan atau hand sanitizer di pintu masuk dan di tempat fasilitas umum.
2. Pada bagian dimensi Penetapan Harga sudah dalam kategori baik. Adapun dimensi paling tinggi yaitu Kesesuaian Harga Dengan Manfaat dengan skor 767, dan dimensi yang paling rendah yaitu Keterjangkauan Harga dengan skor 725, untuk itu diharapkan Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon agar memberikan harga yang lebih murah atau tidak jauh berbeda dengan pesaingnya dan memberikan potongan harga kepada para konsumennya yang sudah beberapa kali berkunjung dan menginap di Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon.
3. Kepuasan Konsumen di Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon sudah dalam kategori cukup baik. Adapun dimensi paling tinggi Kesediaan Merekomendasikan dengan skor 682, dan dimensi yang paling rendah yaitu Kepuasan Terhadap Barang Dan Jasa dengan skor 658, untuk itu perusahaan lebih perlu lagi memperhatikan pelayanan dan fasilitas yang diberikan seperti kebersihan dan kerapian kamar,

dan kesiapan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen.

4. Dengan adanya pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, maka diharapkan Hotel Inna Parapat Girsang Sipanganbolon dapat meningkatkan kepuasan para konsumennya seperti memberikan pelayanan dan fasilitas yang di harapkan atau melebihi ekspektasi konsumennya, sehingga perusahaan dapat mencapai target atau tujuan perusahaan.
5. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel yang dihasilkan oleh konsumen dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambahkan jumlah variabel yang lain sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi

#### Daftar Isi

- A. Usmara, (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book.
- Ayşe Özfer Özcelik, L. S.A. a. M. S. S. 2007. *An Evaluation of Fast-Food Preferences According to Gender. Humanity & Social Sciences Journal*, 2(1) 43-50.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valerie A, (1996). *Services Marketing*. Edisi 1. Boston. MCGraw-Hill.
- Dea, Daulika dan Heppy Millaryani. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung*.
- Gulla, Rendy. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar.(2008), *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis, edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.2005.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Stanton, William J. 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiywati, Nimade dan Ni Ketut Seminari.2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. Jurnal Management volume 4.
- Supranto, J. (1990), *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Edisi 1. PT.Rineka Cipta , Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Andi Offset ,Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset ,Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service,Quality and Statisfaction*. Andi Offset ,Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2006, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset ,Yogyakarta
- Umar, H.2011. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta