

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA HOTEL GRAND SUKA PEKANBARU)

Risihati Gea<sup>1</sup> Dan Meyzi Heriyanto<sup>2</sup>

[risihatigea@gmail.com](mailto:risihatigea@gmail.com)

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia  
Kampus Bina Widya, Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

## ABSTRACT

*The research was conducted at the Grand Suka Hotel Pekanbaru, located at Jalan SoekarnoHatta kav.148 Pekanbaru, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality And Pricing On Costumer Satisfaction (a case study at Hotel Grand Suka Pekanbaru) partially and simultaneously. In this research, the method used is quantitative descriptive analysis with the SPSS program. The population in this study were all consumers who purchased rooms at the Grand Suka Hotel Pekanbaru in the last year, namely 2019, as many as 100 people. The sample in this research is all consumers of Hotel Grand Suka Pekanbaru as many as 100 respondents. To determine the sample using the census method. The technique of collecting data through questionnaires and interviews, the types and sources of data using primary data and secondary data, the technique of collecting measurements using a liker scale.*

*From the analysis of data which includes validity test, reliability, simple linear regression analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test), and f test (simultaneous).*

**Keywords:** *Service Quality; Pricing; Customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis selalu bergerak dinamis, pesaing yang saat ini masih sama dengan bisnis pada umumnya belum tentu dalam waktu yang akan datang masih sama dengan kondisinya saat ini. Pembisnis sebagai pemain dalam dunia bisnis harus mampu menyikapi keadaan ini, jika tidak dapat bertahan, kemungkinan bisnis yang dijalankan akan *gulung tikar*. Untuk mengantisipasi keadaan ini, pelaku bisnis harus memberikan nilai lebih agar bisnis yang dijalanannya

dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis Perhotelan. Menurut Dimyanti (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. Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk

yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, hiburan, suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah.

Menyadari perkembangan hotel yang pesat di Pekanbaru para pengusaha hotel semakin 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. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan catatan dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen yang telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. 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. Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di bidang jasa (*services*), kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam

mempertahankan maupun mengembangkan perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi apabila konsumen melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya. 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. Perlu diketahui oleh setiap hotel bahwa konsumen pada masa kini menentukan banyak sekali pelayanan dalam beragam kebutuhan. Konsumen memiliki banyak kebutuhan dalam kombinasi serta atribut yang menyertai setiap pelayanan. Harapan mereka adalah kualitas pelayanan yang terus meningkat. Dengan begitu banyaknya pilihan, para konsumen lebih memilih tawaran pelayanan yang sangat sesuai dengan harapan dan kebutuhan masing-masing. Mereka membeli atas dasar pandangan mereka pada suatu pelayanan.

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 & 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.

Pesatnya perkembangan jumlah hotel menjadi masalah bagi bisnis perhotelan. Persaingan bisnis yang semakin tinggi menyebabkan adanya pergeseran pola pemasaran dalam memperluas pasang pasarnya. Berbagai strategi dirancang untuk mengunggulkan pesaing dan memperoleh laba perusahaan. Hotel Grand Suka Pekanbaru menyadari dengan keberagaman pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen mereka berdampak pada daya jual jasa kamar. Untuk mengetahui perkembangan penjualan jasa kamar hotel Grand Suka Pekanbaru pada tahun 2015-2019 dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Target dan Realisasi Tingkat**  
**Penjualan Jasa Kamar**  
**Pada Hotel Grand Suka Pekanbaru**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Realisasi Penjualan</b>	<b>Persentase Penjualan</b>
1	2015	30.000	23.458	78,19%
2	2016	30.000	25.385	84,61%
3	2017	30.000	24.658	82,19%
4	2018	30.000	23.876	79,58%
5	2019	30.000	23.498	78,32%

Sumber: Hotel Grand Suka Pekanbaru, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat jelas bahwa tingkat penjualan jasa kamar pada Hotel Grand Suka Pekanbaru dalam 5 tahun terakhir tidak pernah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan bahkan cenderung mengalami penurunan dalam 4 tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan rasa kepuasan konsumen cukup rendah

### **1.1.Rumusan Masalah**

Banyaknya muncul bisnis perhotelan di Pekanbaru menjadikan

sehingga konsumen berkurang untuk menginap di Hotel Grand Suka. Dimana ketidakberhasilan pencapaian target penjualan kamar Hotel Grand Suka 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 Grand Suka Pekanbaru.

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

konsumen memiliki banyak pilihan yang beragam. Hal ini tentu akan berdampak pada kompetisi bisnis yang

semakin ketat di Pekanbaru. Peluang bisnis perhotelan yang bagus dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Sehingga dapat dilihat dimana-mana bermunculan dan berkembang hotel-hotel baru di Pekanbaru. Untuk itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang unggul dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang sesuai dengan strategi-strategi yang telah ditentukan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

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 Grand Suka Pekanbaru?**.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini

adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.
- b. Untuk menganalisis Penetapan Harga pada Hotel Grand Suka Pekanbaru
- c. Untuk menganalisis Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru
- d. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru
- e. Untuk menganalisis Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru
- f. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

### 1.4. Manfaat Penelitian

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

#### a. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan pemasaran.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1) Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak manajemen Hotel Grand Suka Pekanbaru dalam rangka menentukan strategi dalam mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat mengenai kualitas pelayanan dan penetapan harga untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor-faktor manakah yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

##### 2) Penelitian

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.

## Kerangka Teori

### 1. Pemasaran Jasa

Pemasaran berhubungan dengan keseluruhan sistem yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk mengenali serta memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pada 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.

Menurut Mahmud (2010) Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan di perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk barang atau jasa. 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.

**Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2009)** adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)  
Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)  
Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut,

penyediaannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)  
Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.
4. *Persihability* (mudah rusak)  
Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

### Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Nirwana (2012) bauran pemasaran jasa meliputi 7 P yaitu:

1. *Product*  
Merupakan semua komponen dari tampilan jasa dan menciptakan nilai bagi konsumen.
2. *Price*  
Adalah pengeluaran anggaran atau biaya baik dalam bentuk nominal, waktu dan usaha yang dilakukan konsumen karena pembelian terhadap jasa yang diinginkan.
3. *Promotion*  
Merupakan aktivitas komunikasi yang mampu diterjemahkan dalam bentuk pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap jasa.
4. *Place*  
Merupakan keputusan manajemen berkaitan dengan kapan, dimana, dan bagaimana penyampaian jasa pada konsumen.
5. *People*

Merupakan penyedia jasa dan konsumen yang terlibat dalam pembentukan jasa.

6. *Process*

Yaitu bagian dari metode operasional atau tahapan tindakan dalam perwujudan jasa, produktivitas dan kualitas, atau input jasa dapat ditransformasikan menjadi output yang dapat memberikan nilai tambah pada konsumen.

7. *Physical Evidence*

*Physical Evidence* merupakan tampilan atau wujud jasa secara fisik yang menunjukkan tingkat mutu jasa.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan terdiri dari dua 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 (jasa) menurut Griffin (2005) mengatakan bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan atau terwujud tidaknya suatu produk.

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.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, et al (1998) dalam Purnama (2006) mengemukakan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu:

- a) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bentuk 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.

### **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

Menurut Tjiptono (2002) penetapan harga adalah harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu.

Menurut Suharno dan Sutarmo (2010) dalam Azmiani Batubara (2016) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.

- 2) Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
- 3) Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
- 4) Berdasarkan kebutuhan pelanggan, dimana pasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada konsumen, sehingga konsumenlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga

### **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. **Indikator-indikator Kepuasan Konsumen**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
  - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang

terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b) Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
    - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
    - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
    - c) 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 Tse dan Wilton (1998) dan Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Konsumen =  $f$  (*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 faktor, 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.

### **Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012) Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu penelitian biasanya disusun dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

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 Grand Suka Pekanbaru

H2: Diduga Penetapan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru

H3: Diduga Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga berpengaruh pada Kepuasan Konsumen Hotel Grand Suka Pekanbaru

### **Teknik Pengukuran**

Teknik pengukuran penelitian ini diukur menggunakan skala likert (5: 4: 3: 2: 1) 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: Skala likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi seperti “sangat setuju”, “setuju”, “cukup setuju”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”.

### **Metode Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Suka Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta No. Kav. 148, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru.

#### **2. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan pembeli jasa kamar hotel dan menginap di Hotel Grand Suka pada tahun terakhir yaitu tahun 2019 sebanyak 23.498 orang.

##### **b. Sampel**

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 dan untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang konsumen yang menggunakan jasa kamar Hotel Grand Suka Pekanbaru.

#### **3. Jenis dan Sumber Data**

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

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau angket.

#### 5. Teknik Analisis Data

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

#### 6. Uji Instrumen Data

##### a. Uji validitas

merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari *corrected item – total cotelation* masing-masing pernyataan. Ketentuan suatu data dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Untuk menguji validitas kuesioner yang digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2004):

##### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrumen pengumpulan data. Keandalan disini mempunyai arti bahwa berapa kali pun variabel-variabel pada kuesioner tersebut dinyatakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawabannya responden untuk variabel tersebut. Rumus yang digunakan adalah (Arikunto, 2010) :

#### 7. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama uji analisis regresi linear

seederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

#### 8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), penetapan harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, untuk usia responden didominasi berusia 31-40 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden tamatan S1, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS)/TNI.

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

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 4.130 + 0.106 X_1 + 0.314 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4.130 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 4.130.
2. Nilai koefisien regresi variabel bauran kualitas pelayanan positif yaitu, 0.106 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0.106.
3. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0.314 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0.314.
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 0.420

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui  $t$  hitung = 7.372 >  $t$  tabel 1,6605 dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

- b. Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui  $t$  sebesar  $t$  hitung = 9.408 >  $t$  tabel 1,6605 dan signifikansi = 0,000 <

0,05 maka  $H_a$  diterima yaitu Penetapan Harga dan  $H_o$  ditolak yang artinya secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 50,747 > F_{tabel} = 3,09$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh nilai  $R^2$  (R square) sebesar 0,511 atau 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,1%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penjelasan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru sebagai berikut:

1. Pada kualitas pelayanan diperoleh hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan dari Hotel Grand Suka Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik, artinya Hotel Grand Suka Pekanbaru sudah menerapkan dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*),

- jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) dengan baik yang diharapkan konsumen Hotel Grand Suka Pekanbaru.
2. Pada penetapan harga diperoleh hasil yang menunjukkan penetapan harga pada Hotel Grand Suka Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya Hotel Grand Suka Pekanbaru sudah mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan harga yang sesuai dengan jasa penginapan kamar hotel yang ditawarkan, dengan pelayanan jasa kamar yang berkualitas.
  3. Pada kepuasan konsumen diperoleh hasil yang menunjukkan kepuasan konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori cukup baik. Artinya sebagian konsumen merasa puas atas jasa kamar hotel yang ditawarkan, namun masih ada sebagian konsumen merasa kamar hotel yang ditawarkan belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.
  4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.
  5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik penetapan harga yang diberikan maka meningkat pula kepuasan konsumen.

6. Secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan tersebut, maka penulis dapat memberikan saran kepada Hotel Grand Suka Pekanbaru sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada Hotel Grand Suka Pekanbaru, seharusnya perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanannya terlebih pada dimensi empati (*empathy*) yang mana memiliki skor yang paling rendah dari dimensi yang lain. Penulis sarankan Hotel Grand Suka Pekanbaru untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari segi empati agar konsumen lebih nyaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Suka Pekanbaru sehingga konsumen dapat menggunakan atau membeli kembali jasa kamar di Hotel Grand Suka Pekanbaru.
2. Pada variabel penetapan harga dimensi penetapan harga berdasarkan permintaan memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan kepada Hotel Grand Suka Pekanbaru mampu memodifikasi harga dengan baik dan menarik. Hotel Grand Suka Pekanbaru dapat melakukannya dengan memberikan potongan harga. Sehingga harga di Hotel Grand Suka Pekanbaru bisa membuat konsumen berkeinginan untuk

- membeli jasa kamar Hotel Grand Suka Pekanbaru.
3. Pada kepuasan konsumen dimensi yang mendapatkan skor terendah merupakan minat berkunjung kembali. Penulis menyarankan perlunya meningkatkan aspek pelayanan dan kualitas produk jasa yang menyangkut kepuasan konsumen sehingga konsumen berminat untuk melakukan penginapan di Hotel Grand Suka Pekanbaru.
  4. Dari hasil uji parsial (t) kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru. Maka pihak Hotel Grand Suka Pekanbaru dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setiap melakukan penginapan di Hotel Grand Suka Pekanbaru.
  5. Dari hasil uji parsial (t) penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru. Untuk itu diharapkan Hotel Grand Suka Pekanbaru kedepannya dapat mengoptimalkan penetapan harga pada produk jasa yang ditawarkan agar konsumen lebih tertarik dan akan meningkatkan kepuasan konsumen.
  6. Dari hasil uji simultan (F) ada pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu Hotel Grand Suka Pekanbaru harus lebih memperhatikan kembali setiap masalah yang ditimbulkan

dari kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi menurunnya tingkat kepuasan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aan Surachlan Dimiyati. 1989. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Jakarta: PT. Daviragnan
- Abdullah, T, dan Tantri, F. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali: Pers
- Anderson, E.W., C. Fornell and R.R Lehman. 1994. *Customer satisfaction, market share, and profitability. Findings from Sweden, journal of marketing*, Vol. 58 (1) : pp. 53-66
- Arikunto, Suharisma. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- 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.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia
- Engel, James F, et al. 1990. *Costumer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X Budiyanto. *Perilaku Konsumen*, jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ester. Hanna, Novia. 2017. *Pengaruh kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT*.

- JNE (Jalur Eka Nugraha). Pekanbaru Universitas Riau. Jurnal Jom Fisip. Vol.4 No.2
- Giese, J. L. And J. A. Cote. 2000. *Defining Costumer Satisfaction. Journal Academy*
- Griffin, jill. 2005. Costumer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Irawan, Handi. 2004. Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. Kepuasan Pelayanan Jasa. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsi pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. Swee Hoon Ang, dkk. 2004, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey
- kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga: Jakarta
- kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Lovelck, C, H. Dan Wright, L. K. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Kedua. Alih Bahasa Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks Pelanggan
- Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. : Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat
- Margaretha, Moureen. 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Devisi Asuransi. Kumpulan AJB Bumi Putera 1912. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Desember, Vol. 111. No. 2: 289-308
- Nirwana. 2012. Pemasaran jasa. Malang: Alta
- Parasuraman, A, Valeria 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
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. Universitas Negeri Semarang. Jurnal Manajemen. Vol 1 No.2
- Schnaars, Steven P. 1991. *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*, New York : The Free Press
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sunanto. 2016. *Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan*. Universitas Pamulang
- Thompson, DeSouza dan Gale. 1985. *The Strategic Management of service quality*. Cambridge, Massachusetts: Strategic Planning Institute
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: Third Edition. Jhon. Willey & Sons, Inc
- Wyckof. 2004. *Komponen dan Dimensi Kualitas jasa*. Dalam F. Tjiptono. *pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yusnani. 2018. *Pengaruh Kualiatas dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silktour & Pekanbaru*. *Jurnal Jom Fisip*. Vol. 5 No