



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GRAND PALM HOTEL PEMATANG SIANTAR

Amir Sihombing¹⁾ *, Efendi²⁾, Sherly³⁾, Vivi Candra⁴⁾, Marthin Hutler Ambarita⁵⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: sihombingamir500@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar. 2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung pada *weekend* (Sabtu dan Minggu) pada bulan Maret 2023 berjumlah 35 orang yang sekaligus dijadikan sampel. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Pengumpulan dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan deksriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sudah baik. 2. Terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. 3. Terdapat hubungan kuat antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan. 4. H_0 ditolak, artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Grand Palm Hotel Pematang Siantar baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

The objectives of this study are: 1. To find out the picture of price, service quality and customer satisfaction at Grand Palm Hotel Pematang Siantar. 2. To determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at Grand Palm Hotel Pematang Siantar both simultaneously and partially. The research design used is literature research and field research. The population in this study is all consumers who visit on weekends (Saturday and Sunday) in March 2023 totaling 35 people who are also sampled. The types of data used are qualitative and quantitative data. The data sources in this study are primary data and secondary data. Collection is done by questionnaires, interviews and documentation. The data collection techniques carried out are normality tests, qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive. The results of this study can be concluded as follows: 1. Price, service quality and customer satisfaction are good. 2. There is a positive influence between price and service quality on customer satisfaction both simultaneously and partially. 3. There is a moderately high correlation between price and service quality to customer satisfaction both simultaneously and partially. High and low customer satisfaction can be explained by price and quality of service. 4. H_0 is rejected, meaning that price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction of Grand Palm Hotel Pematang Siantar both simultaneously and partially.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pada saat ini dituntut untuk mengikuti perkembangan bisnis di era revolusi industri, dimana perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan ide-ide kreatif bisnis sesuai dengan permintaan pasar dan kebutuhan masyarakat (Halim *et al.*, 2021). Sebagai suatu industri jasa usaha perhotelan dalam menyelenggarakan pelayanannya harus didukung oleh sarana yang memadai antara lain: fasilitas penginapan, makanan dan minuman, rekreasi, perlengkapan dalam komunikasi dan lain-lain. Pada dasarnya agar pihak hotel dapat bersaing dengan baik di antara hotel-hotel yang semakin banyak jumlahnya, suatu hotel harus dapat mengambil keputusan dan tindakan yang tepat untuk memperoleh keuntungan. Adanya pengetahuan dan tingkat kesadaran konsumen (Irwansyah *et al.*, 2021) yang semakin meningkat terhadap harga dan kualitas pelayanan, akan mendorong manajemen untuk mengambil keputusan yang tepat sehingga kepuasan konsumen menjadi optimal (Silalahi *et al.*, 2020).

Grand Palm Hotel Pematang Siantar merupakan salah satu hotel di Pematang Siantar yang beralamat di Jalan Kapten MH Sitorus No.15A., Grand Palm Hotel bergerak di bidang kepariwisataan mulai beroperasi pada bulan November 2014. Adapun layanan yang ditawarkan Grand Palm Hotel Pematang Siantar terdiri dari penginapan, *restoran* (makanan dan minuman), *bar*, *meeting room*, kolam renang dan fasilitas olahraga.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan, dimana jika konsumen merasa puas maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan dan dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Terdapat beberapa aspek kepuasan konsumen diantaranya: kualitas produk, biaya, faktor emosional.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa konsumen di Grand Palm

Hotel Pematang Siantar dapat diketahui bahwa fenomena kepuasan konsumen belum optimal pada aspek faktor emosional dimana masih terdapat konsumen belum puas terhadap pelayanan yang diterima dari pihak hotel dimana resepsionis belum mampu menjawab pertanyaan dari konsumen apabila konsumen bertanya. Fenomena juga belum optimal ditemukan pada aspek kualitas produk hal ini terlihat jenis kamar yang ditawarkan pihak hotel terlalu sedikit yaitu *superior room* dan *deluxe room*.

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Widyarto, Hidayat and Dewi, 2013), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat beberapa aspek yang dinilai oleh konsumen dalam mengukur harga diantaranya: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Fenomena harga yang belum optimal pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar terjadi pada aspek keterjangkauan harga dimana harga kamar relatif mahal terlebih jika *weekend* yang harganya Rp.480.000-Rp580.000 melambung naik jauh dibanding dengan pesaing. Kemudian fenomena juga terlihat pada aspek kesesuaian harga dengan kualitas masih belum optimal. Hal ini disebabkan harga yang dibayarkan konsumen tidak sesuai dengan kualitas fasilitas atau kondisi kamar yang sudah kelihatan usang.

Kepuasan konsumen akan semakin optimal jika didukung dengan kualitas pelayanan yang prima (Putri *et al.*, 2020). Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Gulla, Oroh and Roring, 2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik, daya tanggap, empati, jaminan, kehandalan.

Fenomena kualitas pelayanan yang belum optimal pada Grand Palm Hotel

Pematang Siantar terjadi pada aspek kehandalan, dimana karyawan kurang paham tentang situasi kondisi hotel sehingga ketika ada konsumen yang bertanya tentang informasi hotel karyawan tersebut bertanya kembali pada rekan kerja atau manajer hotel. Fenomena yang belum optimal juga terlihat pada aspek daya tanggap hal ini terlihat karyawan kurang tanggap dalam melayani konsumen misalnya ketika fasilitas kamar mandi hotel kurang diperhatikan seperti sampo dan sabun yang kosong.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan adanya masalah antara fenomena dengan kenyataan dan juga dukungan teori yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut Menurut (Afandi, 2018) manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sarana yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Hasan, 2013), berpendapat bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Harga

Menurut (Tjiptono, 2015) harga yaitu satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan sehingga berpengaruh pada besar kecilnya dan pangsa yang didapat.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, 2013), kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan terhadap pelayanan yang telah mereka terima.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Sudaryono, 2016), kepuasan konsumen adalah hasil dan penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian (Widyarto, Hidayat and Dewi, 2013) yang mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil penelitian harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian (Gulla, Oroh and Roring, 2015) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil penelitian kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian (Widyarto, Hidayat and Dewi, 2013) Yang mengemukakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Tempat penelitian yang dilakukan di Grand Palm Hotel Pematang Siantar yang berlokasi di Jalan Kapten MH Sitorus No.15A, Kelurahan Teladan, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Telp: (+62 822) 435933, Fax: (+62 822) 25247. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen Grand Palm Hotel Pematang Siantar yang berkunjung selama *weekend* (Sabtu dan Minggu) pada bulan Maret 2023

yang berjumlah 35 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan dianalisis secara deskriptif kualitatif serta deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Dengan menggunakan rumus berikut, kelas interval memiliki taraf untuk menentukan nilai rata-rata tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai Interval dan Kategori Taraf Respon Responden

Nilai Interval	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Gambaran Harga

Dengan aspek keterjangkauan harga untuk parameter kesesuaian harga yang ditawarkan memperoleh nilai rata-rata 2,51 melalui taraf respon tidak baik, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan relatif mahal terlebih jika *weekend* yang harganya melambung naik jauh dibanding dengan pesaing lain. Parameter penentuan harga yang diberikan hotel memperoleh nilai rata-rata 3,80 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan pada saat hari kerja lebih murah dibandingkan hotel lain. Parameter tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan hotel memperoleh nilai rata-rata 3,46 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan tingkat harga yang diberikan cukup bersaing dengan hotel lain.

Selanjutnya aspek kesesuaian harga dengan kualitas pada parameter kesesuaian harga yang ditawarkan hotel memperoleh nilai rata-rata 3,11 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan keterjangkauan harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Parameter kemampuan daya beli memperoleh nilai

rataan 3,71 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan kepada konsumen masih nyaman di kantong contohnya harga makanan di restoran masih terjangkau dan adanya fasilitas keluarga berupa paket menginap. Parameter kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan hotel memperoleh nilai rata-rata 2,91 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan produk yang diterima seperti ruangan kamar yang sudah kelihatan usang, cat pudar.

Pada aspek daya saing harga pada parameter kekuatan daya saing harga hotel dengan hotel lain memperoleh nilai rata-rata 4,09 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan daya saing harga masih bisa bersaing dengan hotel lain. Parameter penetapan harga memperoleh nilai rata-rata 3,97 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan penetapan yang ditawarkan oleh pihak hotel masih terbilang bersaing dan tidak terlalu mahal. Parameter elastisitas harga yang dibuat oleh hotel memperoleh nilai rata-rata 3,80 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan harga yang diberikan oleh pihak hotel elastisitas harga berubah-ubah kapan saja sesuai dengan penetapan harga dihari-hari tertentu.

Selanjutnya aspek kesesuaian harga dengan manfaat pada parameter kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh nilai rata-rata 2,66 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan harga yang diberikan kurang sesuai dengan manfaat yang diterima dikarenakan perlengkapan kamar mandi yang kurang diperhatikan. Parameter penawaran harga dengan manfaat yang dirasakan memperoleh nilai rata-rata 3,80 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan termasuk murah dengan manfaat yang baik dikarenakan konsumen dapat beristirahat dengan nyaman. Parameter kesesuaian harga dengan manfaat yang ada dirasakan memperoleh nilai rata-rata 3,91 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan harga yang relatif murah sesuai dengan manfaat yang konsumen butuhkan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa harga pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar memperoleh nilai rata-rata 3,48 melalui taraf respon baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,09 melalui taraf respon baik pada aspek daya saing harga dengan parameter kekuatan daya saing harga hotel. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,51 melalui taraf respon tidak baik pada aspek keterjangkauan harga dengan parameter kesesuaian harga yang ditawarkan.

Gambaran Kualitas Pelayanan

Pada aspek kehandalan (*reliability*) untuk parameter ketepatan waktu karyawan dalam melayani memperoleh nilai rata-rata 2,91 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan karyawan kurang paham tentang keseluruhan perlengkapan hotel. Parameter keakuratan pelayanan yang diberikan oleh hotel memperoleh nilai rata-rata 2,63 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan karyawan kurangnya keakuratan karyawan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen tentang pelayanan jasa yang tersedia. Parameter kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan memperoleh nilai rata-rata 3,97 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan karyawan mampu memberikan kebutuhan yang diperlukan konsumen berupa kelengkapan kebutuhan konsumen seperti tisu, sabun, pasta dan sikat gigi dan shampo.

Selanjutnya aspek jaminan (*assurance*) untuk parameter kesopanan karyawan memperoleh nilai rata-rata 3,89 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan sikap sopan dan ramah yang konsisten dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Parameter kemampuan pelayanan memperoleh nilai rata-rata 4,06 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan karyawan mampu melayani konsumen dengan baik. Parameter keramahan karyawan memperoleh nilai rata-rata 3,86 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan keramahan karyawan dengan menyapa konsumen yang sedang menginap dan memberikan senyuman.

Pada aspek bukti fisik (*tangible*) pada parameter kebersihan fasilitas memperoleh nilai rata-rata 4,40 melalui taraf respon sangat baik, hal ini dikarenakan kebersihan fasilitas yang bersih dan asri membuat konsumen nyaman. Parameter kelengkapan fasilitas memperoleh nilai rata-rata 3,94 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan pihak hotel melengkapi perlengkapan yang di kamar seperti AC, TV, lemari baju, hanger, meja, sofa. Parameter kemampuan karyawan dalam representasi memperoleh nilai rata-rata 3,83 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan karyawan mampu dalam menjelaskan kelengkapan fasilitas yang disediakan hotel.

Selanjutnya pada aspek empati (*empathy*) pada parameter kemampuan komunikasi karyawan memperoleh nilai rata-rata 3,97 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan karyawan handal dalam berkomunikasi sesuai dengan standar hotel. Parameter kepedulian karyawan memperoleh nilai rata-rata 3,66 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan karyawan mampu memberikan sikap peduli secara individual kepada konsumen. Parameter kemampuan karyawan dalam memperhatikan kebutuhan memperoleh nilai rata-rata 4,03 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan karyawan mampu memperhatikan kebutuhan para konsumen.

Kemudian pada aspek daya tanggap (*responsiveness*) pada parameter kecepatan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen memperoleh nilai rata-rata 2,34 melalui taraf respon tidak baik, hal ini dikarenakan karyawan belum mampu menjawab pertanyaan dari konsumen apabila konsumen bertanya. Parameter respon karyawan dalam menanggapi permintaan memperoleh nilai rata-rata 3,94 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan karyawan sigap dalam merespon yang kebutuhan konsumen. Parameter ketanggapan masalah dihotel memperoleh nilai rata-rata 3,34 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan karyawan masih belum mampu dalam

menanggapi apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar memperoleh nilai rata-ran 3,65 melalui taraf respon baik. Nilai rata-ran tertinggi sebesar 4,40 melalui taraf respon sangat baik pada aspek bukti fisik untuk parameter kondisi kebersihan fasilitas. Sedangkan nilai rata-ran terendah sebesar 2,34 melalui taraf respon tidak baik pada aspek daya tanggap untuk parameter kecepatan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen.

Gambaran Kepuasan Konsumen

Pada aspek kualitas produk dengan parameter kualitas produk yang diberikan memperoleh nilai rata-ran 2,69 melalui taraf respon cukup puas, hal ini dikarenakan jumlah kamar yang tersedia di hotel terlalu sedikit. Pada parameter penampilan produk memperoleh nilai rata-ran 3,60 melalui taraf respon puas, hal ini dikarenakan produk yang diberikan oleh pihak hotel bersih, wangi dan rapi. Pada parameter perasaan pemakai produk memperoleh nilai rata-ran 3,66 melalui taraf respon puas, hal ini dikarenakan konsumen puas dengan produk yang ditawarkan.

Pada aspek faktor emosional dengan parameter kepuasan pelayanan memperoleh nilai rata-ran 2,71 melalui taraf respon cukup puas, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan karyawan sedikit lama sehingga membuat konsumen harus menunggu. Pada parameter perasaan bangga konsumen memperoleh nilai rata-ran 2,91 melalui taraf respon cukup puas, hal ini dikarenakan konsumen kurang merasa bangga menginap di hotel. Pada parameter kepercayaan diri memperoleh nilai rata-ran 4,14 melalui taraf respon puas, hal ini dikarenakan pihak hotel memberikan jasa keamanan seperti satpam yang menjaga lingkungan hotel, sehingga konsumen merasa aman.

Selanjutnya aspek biaya dengan parameter keterjangkauan biaya memperoleh nilai rata-ran 4,03 melalui taraf respon puas, hal ini dikarenakan pihak hotel memberikan biaya laundry pakaian dengan

biaya yang murah. Pada parameter biaya kontribusi memperoleh nilai rata-ran 3,89 melalui taraf respon puas, hal ini dikarenakan pihak hotel tidak mengenakan biaya parkir. Pada parameter biaya penjualan memperoleh nilai rata-ran 3,77 melalui taraf respon puas, hal ini dikarenakan pihak hotel memberikan biaya penjualan dengan murah seperti makanan dan minuman.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar memperoleh nilai rata-ran 3,49 melalui taraf respon puas. Nilai rata-ran tertinggi sebesar 4,14 melalui taraf respon puas pada aspek faktor emosional pada parameter kepercayaan diri. Sedangkan nilai rata-ran terendah sebesar 2,69 melalui taraf respon sangat tidak puas pada aspek kualitas produk pada parameter kualitas produk yang diberikan.

Analisis Deskriptif Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,661	5,376	
1 Harga	.417	.137	.466
Kualitas Pelayanan	.189	.096	.301

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$$\hat{Y} = 3,661 + 0,417X_1 + 0,189X_2, \text{ ialah}$$

apabila harga naik satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen senilai 0,417 satuan. Jika kualitas pelayanan naik satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen senilai 0,189 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar.

Regresi Linier Sederhana Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 3

Hasil Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8,059	5,092	
1 Harga	,559	,121	,626

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 8,059 + 0,559X$ artinya jika harga naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,559 satuan, sehingga terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4

Hasil Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	12,566	5,034	
1 Kualitas Pelayanan	,344	,091	,548

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 12,566 + 0,344X$ dimana apabila kualitas pelayanan naik satu-satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,344 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5

Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,457	,423	2,96072

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Menurut korelasi (r) = 0,676 artinya terdapat hubungan yang kuat (*Moderately high Correlation*) dan positif antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (*Rsquare*) senilai 0,457 yang artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen (Y) pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar sebesar 45,7% dapat dijelaskan oleh harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sedangkan sisanya sebesar 54,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 6

Harga dengan Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,626 ^a	,392	,373	3,08569

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Nilai korelasi (r) = 0,626 artinya terdapat hubungan yang kuat (*Moderately high Correlation*) dan positif antara harga dengan kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (*Rsquare*) senilai 0,392 artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen 39,1% dapat dijelaskan oleh variabel harga sedangkan sisanya 60,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 7

Kualitas pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,279	3,30863

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Nilai korelasi (r) = 0,548 artinya terdapat hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (R^2) senilai 0,300 artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen sebesar 30% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sedangkan 70% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji F Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	235,892	2	117,946	13,455	,000 ^b
	Residual	280,508	32	8,766		
	Total	516,400	34			

Sumber: hasil pengelolaan data (2023)

Nilai F_{hitung} sebesar $13,455 > F_{tabel}$ dengan $(0,05 ; 2 \text{ vs } 32)$ sebesar 3,29 atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Widyarto, Hidayat and Dewi, 2013) dan (Gulla, Oroh and Roring, 2015) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 9

Hasil Uji t Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,583	,123
	Harga	4,608	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dari tabel 9 di atas, pada variabel X_1 (harga) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,608 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($35-1-1=33$) sebesar 2,03452 atau dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Widyarto, Hidayat and Dewi, 2013) dalam jurnalnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 10

Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,496	,018
	Kualitas pelayanan	3,765	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil pengelolaan data (2023)

Kemudian dari tabel 10 variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,765 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($35-1-1=33$) sebesar 2,03452 atau dengan taraf signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar. Sebagaimana dikemukakan oleh, (Gulla, Oroh and Roring, 2015) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Evaluasi Harga

Menurut hasil 4 aspek digunakan dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa harga pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar dapat dikatakan baik, terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh nilai rata-rata 3,48 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter dengan nilai lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Untuk aspek keterjangkauan harga pada parameter kesesuaian harga pada nilai rata-rata 2,51 melalui taraf respon tidak baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara menyesuaikan harga dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan. Pada parameter tingkat keterjangkauan harga memperoleh nilai rata-rata 3,46 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara menyesuaikan harga dengan hotel pesaing.

Pada aspek kesesuaian harga dengan kualitas, pada parameter keterjangkauan harga memperoleh nilai rata-rata 3,11 melalui taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan pihak hotel perlu meningkatkan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dengan harga yang dibayarkan. Pada parameter kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh nilai rata-rata 2,91 melalui taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas pihak hotel perlu merenovasi ruangan kamar hotel agar terlihat lebih nyaman dan modern.

Untuk aspek kesesuaian harga dengan manfaat pada parameter kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan memperoleh nilai rata-rata 2,66 melalui taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan harga sesuai dengan manfaat pihak hotel perlu meningkatkan fasilitas berupa perlengkapan kamar dan kamar mandi yang disediakan dengan lengkap.

Dari evaluasi harga di atas diambil kesimpulan apabila setiap parameter yang berada di bawah nilai rata-rata dapat ditingkatkan maka harga akan semakin bagus. Selain itu untuk mengoptimalkan harga dapat diperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhi harga menurut (Daryanto, 2013), yaitu keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat.

Evaluasi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari 5 aspek yang digunakan di dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar dapat dikatakan baik, terbukti dari hasil kuesioner diperoleh untuk nilai rata-rata 3,65 pada taraf respon baik. Tapi ada masih nilai yang lebih rendah dari rata-rata untuk diperbaiki hasilnya.

Untuk aspek kehandalan (*reliability*) pada parameter ketepatan waktu memperoleh nilai rata-rata 2,91 melalui taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan aspek ketepatan karyawan dalam melayani sebaiknya pihak hotel mewajibkan setiap karyawan untuk memahami tentang pelayanan yang tersedia di Grand Palm Hotel Pematang Siantar melalui pelatihan rutin terhadap karyawan sehingga mampu melayani konsumen dengan tepat waktu. Pada parameter keakuratan pelayanan memperoleh nilai rata-rata 2,63 melalui taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan aspek keakuratan karyawan dalam melayani konsumen perlu menaati standar kerja perusahaan agar karyawan dapat melayani konsumen dengan akurat.

Kemudian pada aspek daya tanggap (*responsiveness*) pada parameter kecepatan daya tanggap memperoleh nilai rata-rata 2,34 melalui taraf respon tidak baik. Untuk meningkatkan aspek kecepatan karyawan pihak hotel perlu pengembangan rutin kepada karyawan agar karyawan cekatan dalam melayani konsumen. Pada parameter ketanggapan karyawan memperoleh nilai rata-rata 3,34 melalui taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan ketanggapan karyawan pihak hotel hanya perlu memiliki kesadaran diri untuk melayani konsumen dengan cepat.

Dari evaluasi kualitas pelayanan di atas kesimpulan apabila setiap parameter yang berada di bawah nilai rata-rata dapat ditingkatkan maka kualitas pelayanan akan semakin bagus. Selain itu untuk

mengoptimalkan kualitas pelayanan dapat diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. seperti, kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. (Tjiptono, 2014).

Evaluasi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi 3 aspek di dalam penelitian ini, dibuktikan dengan hasil kuesioner yang diperoleh dengan nilai rata-ran 3,49 melalui taraf respon baik. Akan tetapi masih ada beberapa aspek yang memperoleh nilai di bawah rata-ran sehingga masih diperlukan peningkatan dan perbaikan.

Pada aspek kualitas produk dengan parameter kualitas produk yang ditawarkan memperoleh nilai rata-ran 2,69 melalui taraf respon cukup puas. Untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan pihak hotel perlu menambah jumlah kamar sehingga konsumen yang datang dalam jumlah yang banyak dapat menginap di hotel ini.

Pada aspek faktor emosional dengan parameter kepuasan konsumen memperoleh nilai rata-ran 2,71 melalui taraf respon cukup puas. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pihak hotel perlu memperhatikan setiap karyawan agar dapat menerapkan standar kerja hotel. Pada parameter perasaan bangga konsumen memperoleh nilai rata-ran 2,91 melalui taraf respon cukup puas. Untuk meningkatkan perasaan bangga konsumen setelah menginap pihak hotel perlu untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas pelayanan sesuai dengan standar perusahaan agar konsumen puas dan bangga dengan hotel.

Dari evaluasi kepuasan konsumen di atas dapat diambil kesimpulan apabila setiap parameter yang berada di bawah nilai rata-ran dapat ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan semakin bagus. Selain itu untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan pengukuran kepuasan konsumen menurut (Indrasari, 2019) yaitu dengan sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan *survey* kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang harga diperoleh nilai rata-ran keseluruhan dengan taraf respon baik. Nilai rata-ran tertinggi berada pada aspek daya saing harga dengan parameter kekuatan daya saing harga dengan hotel lain dan parameter penetapan harga yang dibuat oleh pihak hotel. Sedangkan nilai terendah berada pada aspek keterjangkauan harga dengan parameter kesesuaian harga yang ditawarkan.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-ran keseluruhan dengan taraf respon baik. Nilai rata-ran tertinggi berada pada aspek bukti fisik dengan parameter kondisi kebersihan fasilitas yang disediakan hotel. Sedangkan nilai rata-ran terendah berada pada aspek daya tanggap dengan parameter kecepatan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen dan pada parameter keakuratan pelayanan yang konsumen rasakan.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kepuasan konsumen diperoleh nilai rata-ran keseluruhan dengan taraf respon baik. Nilai rata-ran tertinggi berada pada aspek faktor emosional dengan parameter kepercayaan diri setelah menggunakan produk dan pada aspek biaya dengan parameter keterjangkauan biaya yang diberikan pihak hotel. Sedangkan nilai rata-ran terendah pada aspek kualitas produk dengan parameter kualitas produk yang diberikan oleh pihak hotel.
4. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar baik secara simultan maupun parsial.
5. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar. Kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar.

6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan Uji F menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar.
7. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Palm Hotel Pematang Siantar secara parsial.

Saran

1. Untuk meningkatkan harga, sebaiknya pihak hotel menyesuaikan harga dengan fasilitas dan kualitas kamar sesuai dengan kondisi produk dan pihak hotel melakukan persaingan harga dengan hotel lain.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sebaiknya karyawan lebih meningkatkan kinerja melalui pelatihan yang telah diberikan oleh perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya pihak hotel meningkatkan kualitas produk dan kuantitas produk seperti penambahan ruang kamar yang lebih mewah seperti tipe *deluxe*.
4. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memasukkan lebih banyak variabel penelitian lain yang tidak dibahas pada penelitian ini serta faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018) **Manajemen sumber daya manusia: teori, konsep dan parameter**. Bangka Belitung: Zanafa Publishing.
- Gulla, R., Oroh, S.G. and Roring, F. (2015) '**Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn**', Vol 3(No 1), p. Hal 1-10. Available at:<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.8297>.
- Halim, F. *et al.* (2021) '**Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City**', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Hasan, A. (2013) **Marketing dan Kasus-kasus Pilihan**. 1st edn. Yogyakarta: CAPS.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) **Marketing Digital Usaha Mikro**. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Lupiyoadi, R. (2013) **Manajemen Pemasaran Jasa**. II. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, D. E. *et al.* (2020) '**Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar**', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 8(1), pp. 41–46.
- Silalahi, M. *et al.* (2020) **Dasar-Dasar Manajemen & Bisnis**. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono (2016) **Manajemen pemasaran : teori & implementasi**. Edited by Sigit. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015) **Strategi pemasaran**. 4th edn. Yogyakarta: Andi.
- Widyarto, D., Hidayat, W. and Dewi, R.S. (2013) '**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Study Pada Hotel Pandanaran Semarang**', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 3(No 2), p. Hal 1-16.