

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL CITITEL SISINGAMANGARAJA PEKANBARU

Rahmadani Hidayat¹, Arfah Piliang², Safrizal³, Sugianto⁴

¹Manajemen, rahmadanihidayat83@gmail.com, STIE Mahaputra Riau

²Akuntansi, arfahpiliang22@gmail.com, STIE Mahaputra Riau

³Akuntansi, [safrizal@stie-mahaputra.ac.id](mailto:sufrizal@stie-mahaputra.ac.id), STIE Mahaputra Riau

⁴Manajemen, sugiyanto23@gmail.com, STIE Mahaputra Riau

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price partially on customer satisfaction at the Cititel Sisingamangaraja Hotel in Pekanbaru, to determine the effect of partial service quality on customer satisfaction at the Cititel Sisingamangaraja Hotel in Pekanbaru, and to determine the effect of price and service quality simultaneously on customer satisfaction at the Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru. The sample in this study was 95 consumers with a sampling technique using the Slovin formula, and the data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study are that the price has a significant effect on customer satisfaction at the Cititel Sisingamangaraja Hotel Pekanbaru. Service quality has a significant effect on customer satisfaction at Cititel Sisingamangaraja Hotel Pekanbaru. Price and quality of service have a significant effect on customer satisfaction at Cititel Sisingamangaraja Hotel Pekanbaru.

Keywords: Price, Service Quality, and Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru, dan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru. Sampel pada penelitian sebesar 95 orang konsumen dengan teknik penarikan sampel menggunakan rumus slovin, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar pelanggan, konsumeris, dan peneliti perilaku pelanggan. Kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing, meskipun tidak terdapat satu dimensi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai keputusan pelanggan, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Pelanggan adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika pembelian dari produk tersebut untuk di jual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Kepuasan pelanggan merupakan suatu proses yang dinamis dan aktif, proses kepuasan memiliki dinamika sosial yang kuat; makna/arti dan emosi merupakan bagian penting dalam komponen kepuasan; proses kepuasan tergantung pada konteks dan *contingency*, memiliki beberapa paradigma, model, dan kepuasan

produk saling berhubungan erat dengan kepuasan hidup (*life satisfaction*) dan kualitas kehidupan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan didalam jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelanggan harapkan. Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya akomodasi, segmen pasarnya adalah tamu yang datang untuk tujuan istirahat atau urusan bisnis. Dari sudut pandang pelanggan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas sesuatu barang atau jasa nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Tabel 1. Data kunjungan Hotel cicitel Pekanbaru 2018-2022

Tahun	Jumlah Kamar	Wisatawan Menginap
2018	85	1.795 orang
2022	85	1.958 orang
2020	89	1.940 orang
2021	98	2.000 orang
2022	98	1.900 orang

Sumber : Manajemen Hotel cicitel Pekanbaru

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukan bahwa Jumlah kunjungan 5 tahun mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan yang menginap di Hotel Cititel Pekanbaru darai tahun 2018-2022 mengalami perubahan terhadap jumlah pelanggan yang mengunjungi Hotel cicitel Pekanbaru terlihat pada tahun 2022 mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Kenyataan bahwa kualitas pelayanan dan harga begitu penting bagi terciptanya kepuasan pengunjung, oleh sebab itu, diperlukan upaya-upaya bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan harga yang diberikan dibandingkan dengan pesaing yang lain, pengunjung puas yang ada akhirnya akan mempengaruhi kepada kepuasan pengunjung.

Menurut [1] kepuasan pelanggan merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kerja (yang nyata diterima).[2] harga merupakan pelanggan yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang melampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Dalam hal ini, perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga perusahaan mampu menciptakan kepuasan melalui keluarga yang bersaing sesuai harapan pelanggan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjadi. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kualitasnya terjual berpengaruh kepada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi [1].

Kualitas pelayanan pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan. Dengan adanya pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang ditelah diberikan perusahaan kepadanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan benar-benar merasa puas, mereka akan kembali membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu

perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang menggali kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan maupun penetapan harga yang ditetapkan oleh pihak hotel menjadi salah satu acuan dan faktor yang menentukan kepuasan pengunjung yang dirasakan selama menginap dihotel Cititel Pekanbaru sehingga penetapan standar kualitas pelayanan yang dilakukan pihak hotel begitu juga dengan penetapan harga atau tarif kamar hotel harus sesuai dengan harapan pengunjung. Hal tersebut dapat ditunjang oleh seluruh pihak Hotel Cititel Pekanbaru.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut [3] Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu pengetahuan dalam menentukan target pasar dan bagaimana mendapatkan, menjaga, dan menubuhkan pelanggan, dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai.

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan / konsumen adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang dan gembira [4]

2.2 Harga

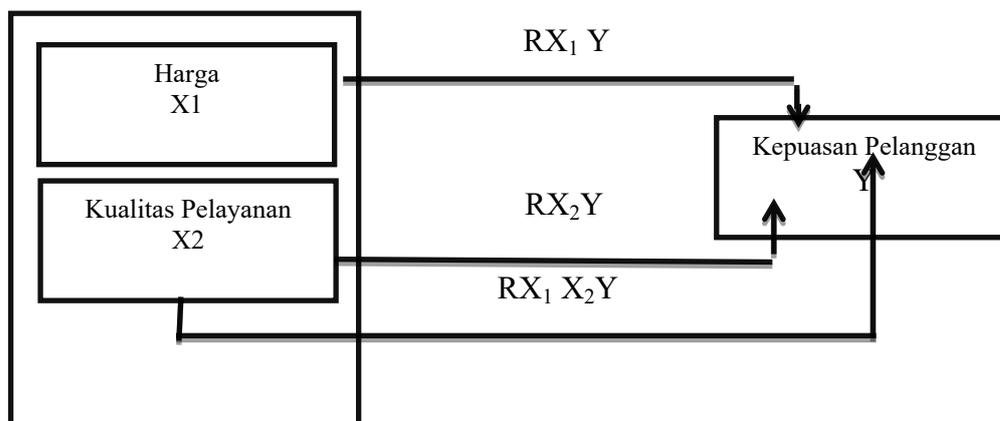
Menurut [2]"harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar. Terhadap suatu produk tertentu". Adanya perbedaan harga yang cukup besar akan menjadi salah satu tingkat pengukuran pelanggan atas produk perusahaan. Meskipun produk tersebut mempunyai nilai tambah atau manfaat bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut, akan tetapi bila harga yang ditawarkan dirasa cukup tingginya maka tingkat kepuasan pelanggan tidak akan maksimal.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut [5]mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut [3] yaitu : perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Model penelitiannya adalah sebagai berikut :



Gambar 1 . Model Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Hotel Cititel Pekanbaru yang ber alamat di Jl. Sisingamangaraja NO. 32, Kota Pekanbaru, Riau 28293. Sampel dalam penelitian ini adalah di Hotel Cititel Pekanbaru

sebanyak 95 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara adapun teknik pengambilan sampel adalah dengan metode *accidental sampling* yaitu hanya sebagian populasi yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

Tabel 2. Identifikasi dan Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Harga (X ₁)	Harga merupakan fak tor utama penentuan posisi dan harus di putuskan sebagai dengan sasar pasaran, ragam produk dan pelayanan serta persaingan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Diskon/Potongan harga 3. Pembayaran 	Likert
2	Kualitas pelayanan (X ₂)	kualitas jasa atau kualitas layanan (<i>service quality</i>)berkonterekbusi singtipikan bagi penciptaan deferensiasi positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur (Tjiptono dan chandra ,2011:163).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Empati 3. Keandalan 4. Daya tanggap 5. Jaminan 	Likert
3	Kepuasan pelanggan (Y)	kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutu han atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Daryanto, 2014:90)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiadian merekomendasi 	Likert

Instrumen Penelitian

Tabel 3. Interval Kelas Rata-rata Total Variabel dan Item Pertanyaan Jumlah Responden Menurut Kategori

Interval Rata-Rata	Kategori
4,20 – 5,00	Sangat Puas
3,40 – 4,19	Puas
2,60 – 3,39	Cukup Puas
1,80 – 2,59	Kurang Puas
1,00 – 1,79	Tidak Puas

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Cititel Pekanbaru.

Menurut [6], harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan/moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Harga merupakan salah satu dari 4 P yang paling sulit dikendalikan oleh manajer. Hal ini penting karena harga merupakan unsur penting dalam evaluasi konsumen terhadap produk [7]

Menurut [7], harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa [8]

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga dengan nilai t-hit sebesar 16,963 dan nilai t-tab sebesar 1.290 sehingga $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ jadi $16,963 > 1,290$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap hotel Cititel Pekanbaru.

Keterkaitan antara harga dengan kepuasan Pelanggan sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh [7] menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan Pelanggan di Bakso Klenger Mas Agus Kediri. Dari hasil uji t pada tabel 4.9 didapat nilai probabilitas harga lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Cititel Pekanbaru.

Menurut [5] menyatakan bahwa "*Quality is Free*". Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai t-hit sebesar 2.516 dan nilai t-tab sebesar 1,290 sehingga $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ atau $2,516 > 1,290$ tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ yang artinya konflik organisasi secara parsial berpengaruh terhadap hotel Cititel Pekanbaru.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh [5] hasil penelitian tersebut menunjukkan $t > t\text{ tabel}$ yaitu $2,174 > 1,984$ dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis, sehingga hipotesis dapat diterima.

4.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pekanbaru

Menurut [6], menyatakan bahwa kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, Pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, Pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, Pelanggan amat puas atau senang.

Menurut [4] kepuasan Pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai F menunjukkan bahwa nilai F-hit sebesar 178,881 sedangkan F-tab sebesar 3,09 dengan df pembilang =2, df penyebut =32 dan taraf signifikan $\alpha = 0,000$ sehingga $F\text{-hit} > F\text{-tab}$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan Pelanggan pada Hotel Cititel Pekanbaru.

Keterkaitan antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh [5]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk bisa bertahan dalam persaingan Gojek online sebaiknya melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Cititel Pekanbaru maka penulis mengambil kesimpulan:

1. Secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Cititel Pekanbaru. Dengan nilai variabel t-hitung harga adalah $16,963 > t\text{-tabel} (1,290)$ dengan tingkat signifikan 0,000.
2. Secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Cititel Pekanbaru. Dengan nilai variabel t-hitung kualitas pelayanan adalah $2,516 > t\text{-tabel} (1,290)$ dengan tingkat signifikan 0,014
3. Variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F-hitung ($178,881$) $> F\text{-tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikan (0,000)

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Angeline, Hartono. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Restoran The Naked Crab Surabaya".
- [2] Firmansyah. 2019. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Volume 10, Nomor 3, Januari".
- [3] Philip, Kotler dan Keller Kevin Lane. 2012. "Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks."
- [4] Daryanto. 2013. "Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejarah."
- [5] Rahma Yulita, Safrizal, and Susi Aritonang, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Parna Jaya Motor," *J. Akunt. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 141–148, 2022, doi: 10.56127/jaman.v2i2.243.
- [6] Kotler dan Amstrong. 2010. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga."
- [7] A. Piliang, Kirmizi, and Y. M. Basri, "Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia (Arfah Piliang, Kirmizi & Yesi Mutia Basri)," *J. Akunt.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [8] RAMADANI HIDAYAT, "Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, R., Syamsuri, S., Burhanudin, J., Andriani, D., ... & Nurcholifah, I. (2022). Pemasaran Kewirausahaan".