



PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL D'PRIMA MEGA KUNINGAN

Rafael salvator¹, Leonardo Indra Vitaharsa²

Universitas ASA Indonesia

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit **10 Oktober 2023**

Accepted **15 Oktober 2023**

Published **20 Oktober 2023**

Email Author:

Excelcis123@gmail.com

ABSTRACT

Research conducted at Hotel D'prima Mega Kuningan aims to determine the effect of perceived price, service quality, and product quality on customer satisfaction. Survey respondents in this study were customers of Hotel D'prima Mega Kuningan. The sampling method used was purposive sampling. The validity and reliability of 30 respondents were tested using a total of 100 respondents in this study. The technique used is a quantitative technique with the application of SPSS 25. Based on the findings of this study, it can be concluded that customer satisfaction is influenced by three main factors: price perception, product quality, and service quality. However, service quality is not proven to have a significant effect on customer satisfaction. These variables are able to explain 46% of the variation in consumer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan di Hotel D'prima Mega Kuningan bermaksud untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Responden survei dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel D'prima Mega Kuningan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Validitas dan reliabilitas dari 30 responden diuji dengan menggunakan total 100 responden dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah teknik kuantitatif dengan aplikasi SPSS 25. Berdasarkan temuan studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Namun, kualitas layanan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan 46% keragaman kepuasan konsumen.

Kata kunci – Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Hotel merupakan jenis akomodasi yang sudah dikenal oleh masyarakat, perhotelan merupakan sebuah industri dibidang hotel yang membutuhkan sumber daya dan dana manusia dengan nominal yang cukup besar, dan memiliki resiko atas keuntungan dan kerugian yang akan didapat. Persepsi terhadap harga adalah bagaimana para konsumen dapat memahami dan merasa bermakna atas informasi tentang harga menurut Peter & Olson (2014). Selanjutnya persepsi harga berkesinambungan dengan cara agar informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan dapat memberikan sebuah makna bagi pelanggan, menurut Sudaryono (2014). Sedangkan pandangan atau persepsi mengenai harga adalah suatu pandangan tentang harga tertentu baik dalam hal tinggi dan rendahnya nilai terhadap maksud membeli dan kepuasan dalam membeli yang kuat menurut Schiffman & Kanuk (2018).

Kualitas pelayanan adalah persepsi yang di hasilkan dari sikap yang di bentuk oleh evaluasi jangka panjang pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja menurut Reid & Bojamic (2006). Selanjutnya kualitas pelayanan adalah sesuatu hal yang di wujudkan untuk memenuhi sebuah keinginan dan kebutuhan para pelanggan, dan juga ketepatan dalam menyampaikan agar harapan para pelanggan dapat mengimbanginya menurut Tjiptono & Chandra (2017).

Produk merupakan sesuatu hal yang ditawarkan agar keinginan ataupun kebutuhan pelanggan yang bersifat fisik maupun non fisik terpenuhi Laksana (2008). Sedangkan kualitas produk merupakan sebuah driver atas kepuasan pelanggan yang memiliki multi dimensi. Produk merupakan suatu hal yang ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipuaskan Kotler & Armstrong (2008).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari pelanggan untuk evaluasi yang tidak sesuai dengan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk Poniman & Choerudin (2017). Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari ungkapan yang dilaraskan untuk pengguna suatu produk dan jasa yang merasa sama bahkan melebihi harapan yang diinginkan menurut Yamit (2013).

METODE

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan penyebaran sebuah kuesioner terhadap responden agar mendapatkan sebuah data. dalam menguji hipotesis peneliti yang digunakan harus bersifat kuantitatif atau *statistic* (Sugiyono, 2015).

Populasi dan Sample

Populasi merupakan suatu kawasan yang terdiri dari subyek ataupun obyek yang karakteristiknya tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan dapat menarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini para pengunjung dan pelanggan di Hotel D'Prima Mega Kuningan yang menjadi populasi Sugiyono (Sugiyono, 2015). Sampel adalah sekelompok besar yang merupakan sasaran generalisasi kita. Perlu di tekankan disini bahwa sampel yang digunakan merupakan kumpulan yang terdiri dari sebagian populasi yang ciri-cirinya sama dengan populasi tersebut. Purposive sampling digunakan untuk pengambilan sebuah sampel pada penelitian ini. Dimana responden yang menjadi sampel adalah konsumen yang berkunjung dan pelanggan yang sudah 2x berkunjung di Hotel D'Prima Mega Kuningan Sugiyono (Sugiyono, 2015).

Teknik Pengumpulan Data

Hasil dari Tanggapan terhadap kuesioner yang telah disiapkan dari responden dengan menggunakan lima kategori untuk identifikasi ini juga digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini yaitu : STS,TS,N,S,ST.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden

Tabel 1. Data responden

Demografi Responden	Frekuensi	Percentase
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
<i>Usia</i>		
20-25 tahun	43	43%
25-30 tahun	42	42%
> 30 tahun	15	15%
<i>Jumlah kunjungan</i>		
2 - 3 kali	67	67%
3 - 5 kali	22	22%
Lebih dari 5 kali	11	11%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/mahasiswa	28	28%
Wiraswasta	37	37%
Karyawan swasta	17	17%
PNS	18	18%
TOTAL	100	100%

Uji Validitas

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Tidak Valid	Valid
Persepsi harga	4	-	4
Kualitas pelayanan	5	-	5
Kualitas produk	8	-	8
Kepuasan pelanggan	5	-	5

Berdasarkan data di atas, 30 responden pada penelitian mengikuti uji validitas dengan 22

pernyataan yang dimana dinyatakan valid semua.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi harga	0,658	reliabel
Kualitas pelayanan	0,820	reliabel
Kualitas produk	0,837	reliabel
Kepuasan pelanggan	0,791	reliabel

Hasil uji reliabilitas penelitian ini yang melibatkan 30 responden dan 22 menggunakan SPSS versi 25 untuk mengolah pernyataan pada 4 variabel menunjukkan bahwa reliabel karena koefisien $> 0,06$.

Uji Normalitas Data

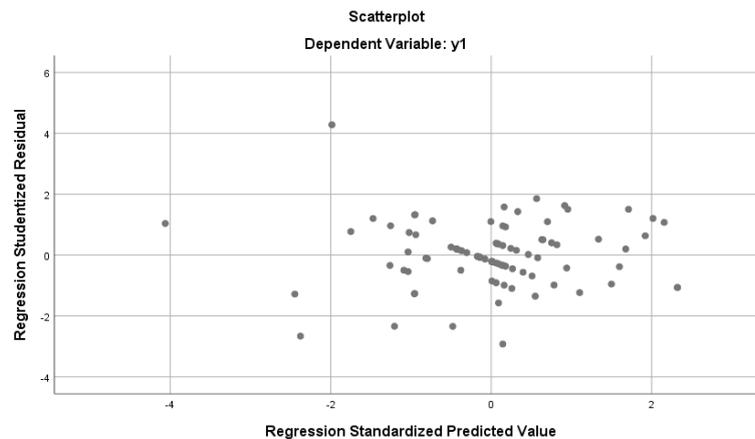
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.54152853	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.084	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.228 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.217
		Upper Bound	.238

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan uji normalitas Monte Carlo yang dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 (2-tailed), diperoleh sebesar 0,228. Karena nilainya $> 0,05$, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan temuan uji heteroskedastisitas tersebut di atas, distribusi titik-titik polanya tidak simetris dan berada di bawah dan di atas nilai sumbu 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Persepsi harga	0.507	1.972
	Kualitas pelayanan	0.439	2.279
	Kualitas produk	0.345	2.896

a. Dependent *Variabel* : kepuasan pelanggan

nilai VIF semua variabel jauh di bawah batas 10, yaitu 1,972, 2,279, dan 2,896. Selain itu, nilai tolerance semua variabel juga lebih besar dari batas 0,10, yaitu 0,507, 0,439, dan 0,345. dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of squares	df	Mealn squares	F	Sig
Y1* X1	Linearity	145.545	1	145.545	54.073	0,000
Y1*X2	Linearity	136.507	1	136.507	45.861	0,000
Y1*X3	Linearity	182.412	1	182.412	97.465	0,000

Jelas dari temuan pengolahan data di atas bahwa linearitas memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikansi untuk masing-masing ketiga variabel tersebut menurut hasil pengolahan data dengan SPSS yaitu $0,000 < 0,5$ menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi persyaratan.

Analisis regresi linier berganda

Table 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	7.171	1.466	
	x1	.241	.111	.230
	x2	.118	.095	.141
	x3	.217	.072	.383

Studi tabel di atas menghasilkan nilai berikut untuk regresi linier:

(Kepuasan pelanggan) = $7.171 + 0,241$ (persepsi harga) + $0,118$ (kualitas pelayanan) + $0,217$ (kualitas produk).

Uji F (ANOVA)

Table 8. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.135	3	66.712	27.223	.000 ^b
	Residual	235.255	96	2.451		
	Total	435.390	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Hasil penelitian uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai p yang dihasilkan sangat kecil. Dalam konteks uji signifikansi, nilai p yang kecil menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok yang dibandingkan.. Hal ini didasarkan pada hasil pengolahan data yang dibahas di atas. Oleh karena itu, peneliti dapat menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Uji T

Kepuasan pelanggan adalah variabel dependen. Kemudian persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk adalah variabel independen yang mempengaruhinya dan ditentukan sebagian menggunakan uji t. Kita akan membahas bagaimana uji t digunakan untuk menguji secara parsial setiap variabel dengan melihat data keluaran SPSS.:

Table 9. hasil uji T

		Coefficients ^a	
Model		T	Sig
1	(Constalnt)	4,891	0,000
	Persepsi harga	2,181	0,032
	Kualitas pelayanan	1,245	0,216
	Kualitas produk	2,999	0,003
Dependent Variabel : y1			

Hasil temuan uji t pada tabel di atas sebagai berikut: :

Variabel persepsi harga

Temuan studi persepsi harga diperoleh taraf signifikansi $0,032 < 0,05$ dengan menggunakan uji t. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 dimana persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan konsumen diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pembeli akan lebih puas terhadap suatu produk jika harganya lebih masuk akal. Pernyataan ini dikemukakan oleh penelitian sebelumnya oleh putra (2021) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kualitas pelayanan

Temuan penelitian berbasis uji t pada variabel promosi Nilai signifikan $0,216 > 0,05$. Dalam hal ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kebahagiaan pelanggan, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Pernyataan ini pun didukung penelitian sebelumnya oleh Indahniar et al., (2021) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kualitas produk

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t pada variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan uraian di atas oleh Sapitri et al., (2020) juga mengatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.443	1.565

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y1

Hasil tabel diatas menjelaskan koefisien determinasi untuk persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk adalah 0,678, yang menunjukkan bahwa persepsi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga variabel bekerja sama

untuk menjelaskan 46% variasi kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil studi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk memiliki dampak besar pada seberapa puas kepuasan pelanggan. Namun, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan konsumen sebesar 46%

Berdasarkan temuan penelitian, ada juga rekomendasi bagi bisnis tentang bagaimana meningkatkan kualitas penawaran mereka lebih lanjut untuk memenangkan pelanggan yang memberikan prioritas utama Hotel D'prima Mega Kuningan saat memesan penginapan.

BIBLIOGRAFI

- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anwar, M., & Indra, L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di daima norwood hotel. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2(2), 278–285.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Hilaliyah, sari atul, Djawahir, achmad helmy, & Susilowati, C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1699>
- Indahniar, A. H., Rachmawati, I. K., & Fathorrahman, F. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BUDAYA AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN MELALUI BRAND IMAGE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA, POLITEKNIK KOTA MALANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.441>
- Irawan, H. (2003). *indikator kepuasan.pdf*.
- Kotler, P., & Amstronng, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Amstronng, G. (2018). *Priciples Of Marketing*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strateg*. Erlangga.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL : A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. January.
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depublish.
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Reid, D. R., & Bojanic, C. D. (2006). *Hospitality Marketing Management*. John Wiley & Sons.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan*

- Teknologi*, 4(2). <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasran*. Lentera Ilmu Cendiaka.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia.

Copyright holder:

Rafael salvator, Leonardo Indra Vitaharsa (2023)

First publication right:

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik