

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (STUDI PADA PELANGGAN STAR HOTEL SEMARANG)**

**Clara Sapphira Putranti & Agung Budiarmo**  
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia  
Email: [clarasapphira@gmail.com](mailto:clarasapphira@gmail.com)

## ***Abstract***

*The service industry sector, such as hospitality, is a fast growing business in Indonesia. These business opportunities lead to competition between hospitality services in providing the best services to attract and retain consumers. One of the hospitality services with a good rating is Star Hotel Semarang. As a company engaged in the service sector, it must prioritize good service to its customers at prices according to what has been provided by Star Hotel Semarang in order to create a purchasing decision.*

*This study aims to determine the effect of service quality and price on decision to stay (studies on consumers Star Hotel Semarang). This type of research is explanatory research. The sampling techniques used are incidental sampling and purposive sampling. The number of samples taken is 100 respondents, who are consumers of Star Hotel Semarang. The research that is used to determine the effect of service quality and price on decision to stay will present statistics with the help of IBM SPSS version 21.0.*

***Keywords: Service Quality, Price, Decision to Stay***

## **Abstraksi**

Sektor industri jasa perhotelan merupakan suatu bisnis yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Peluang usaha tersebut menyebabkan persaingan antar jasa perhotelan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu jasa perhotelan dengan rating baik adalah Star Hotel Semarang. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa, harus mengutamakan pelayanan yang baik kepada konsumennya dengan harga sesuai atas apa yang telah diberikan oleh Star Hotel Semarang agar menciptakan suatu keputusan pembelian kamar (menginap).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Star Hotel Semarang). Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* dan *accidental sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan pelanggan Star Hotel Semarang. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian menggunakan statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0.

***Keywords: Service Quality, Price, Decision to Stay***

## **Pendahuluan**

Sektor industri jasa telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibanding dekade sebelumnya. Hal ini membuat persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lain. Perusahaan jasa dituntut untuk dapat merancang strategi yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan agar dapat bertahan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Salah satu sektor jasa yang menjanjikan adalah jasa perhotelan. Peluang usaha tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memperhatikan segi pola kehidupan masyarakat yang berubah ke arah modern serta cara perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa melalui keputusan dalam melakukan pembelian.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa, hotel bintang empat merupakan hotel yang banyak diminati masyarakat khususnya di Kota Semarang, Jawa Tengah. Salah satu hotel bintang empat di Kota Semarang adalah Star Hotel Semarang. Star Hotel Semarang harus mengutamakan pelayanan yang baik kepada konsumennya dengan harga sesuai atas apa yang telah diberikan oleh Star Hotel Semarang. Semakin baik kualitas pelayanan yang didapat konsumen tersebut memiliki kesesuaian dengan harga yang telah ditetapkan, maka akan mendorong adanya keputusan pembelian yang tinggi.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (2005) adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan diduga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah harga. Perlu dilakukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan guna menciptakan keputusan pembelian tinggi dan meningkatkan penjualan di suatu perusahaan terkait dengan hal-hal yang telah disebutkan di atas.

## **Kerangka Teori**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Armstrong (2001) pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2000) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci konsisten dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Penyedia layanan harus mampu membedakan diri dengan pesaingnya di pasar. Menurut Nasution (2004) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Menurut Wyckof (Tjiptono, 2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan memenuhi keinginan pelanggan dengan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati. Variabel kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator (1) *Tangibles* atau Bukti Fisik, (2) *Reliability* atau Kehandalan, (3) *Responsiveness* atau Ketanggapan, (4) *Assurance*

atau Jaminan Kepastian, (5) *Empathy* atau Empati. Selain kualitas pelayanan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu semakin menarik harga dari produk - produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2012) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan harga menarik. Variabel harga dapat diukur dengan indikator (1) Manfaat yang diperoleh (2) Keterjangkauan harga (3) Daya saing harga. Kemudian, kedua variabel di atas yaitu kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan pembelian menurut Kotler (2002), adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009). Semua perusahaan tentu saja akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar harapannya yaitu keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator (1) Keputusan tentang jenis produk atau jasa (2) Keputusan tentang waktu pembelian (3) Perilaku pasca pembelian.

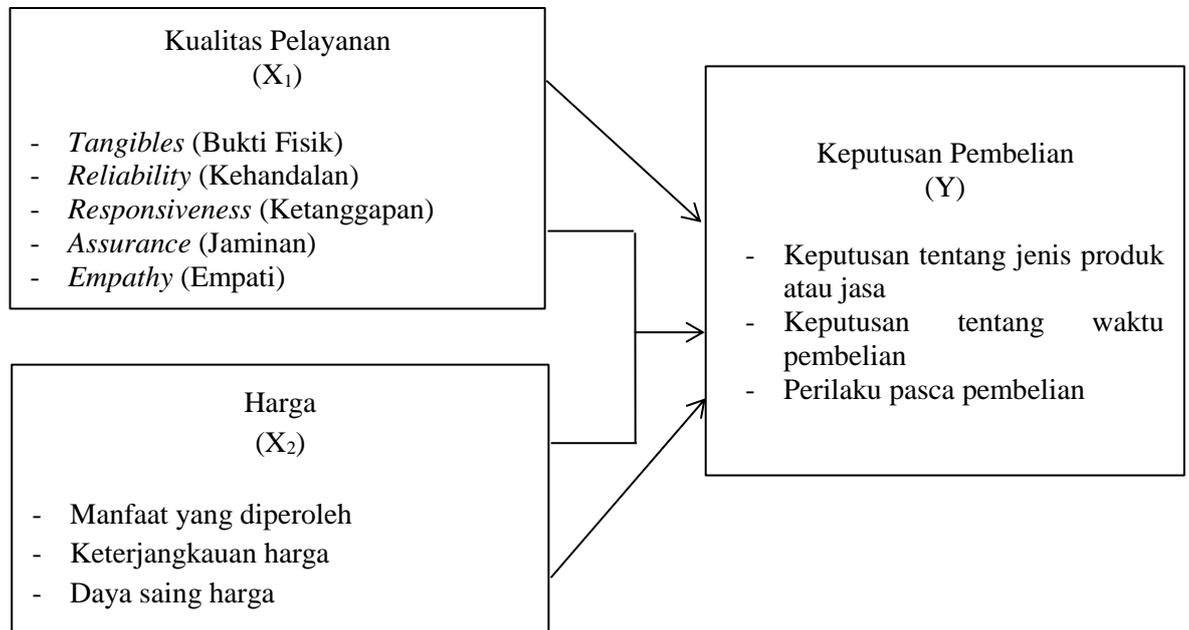
### **Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Setelah mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, maka selanjutnya peneliti merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis hanya bersifat sementara karena jawaban yang telah disusun belum berdasarkan atas fakta atau data-data empiris, melainkan hanya berlandaskan atas teori yang relevan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- b. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- c. Diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Gambar 1**

## Model Hipotesis Penelitian



## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Star Hotel Semarang dan belum diketahui jumlahnya. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 orang dari konsumen Star Hotel Semarang dengan teknik pengambilan sampel *purposive* dan sampel insidental.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji f) dengan menggunakan software IBM SPSS versi 21.0.

## Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang. Hipotesis pertama yaitu “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini didukung menurut teori Nasution (2004) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap jasa Star Hotel Semarang. Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Sebanyak 19,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Dan dapat dilihat dari uji t menunjukkan

adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Variabel harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang. Hipotesis kedua yaitu “diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Menurut teori Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukati (2012) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan harga menarik. Harga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa Star Hotel Semarang. Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Sebanyak 35,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga. Dan dapat dilihat dari uji  $t$  menunjukkan adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dalam kategori kuat. Hipotesis ketiga yaitu “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Artinya semakin kualitas pelayanan yang didapat konsumen tersebut memiliki kesesuaian dengan harga yang telah ditetapkan, maka keputusan pembelian konsumen Star Hotel Semarang menjadi tinggi. Sebanyak 38,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga. Dan dapat dilihat dari uji  $f$  menunjukkan adanya pengaruh antara harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian karena  $f_{hitung} > f_{tabel}$ .

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kamar pada Star Hotel Semarang. Maka apabila kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, akan menciptakan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini korelasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori sedang.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kamar pada Star Hotel Semarang. Maka apabila harga yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, akan menciptakan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian termasuk kedalam kategori kuat.

Kualitas pelayanan dan harga bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kamar pada Star Hotel Semarang. Apabila kualitas pelayanan baik dan harga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka akan menciptakan kualitas pembelian. Dalam penelitian ini korelasi antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian termasuk kedalam kategori kuat.

Kualitas pelayanan pada Star Hotel Semarang sudah baik, hal itu karena Star Hotel Semarang memiliki ruang kamar yang bersih, penataan ruang kamar yang sesuai, desain kamar yang menarik, tempat parkir yang memadai, fasilitas restoran dan bar lengkap, penyajian menu *Food Beverage* lengkap, kemudahan dalam pemesanan kamar (reservasi), keandalan karyawan dalam memberikan informasi pada pelanggan, kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang

disampaikan, kesiapan karyawan dalam menangani pelanggan yang membutuhkan bantuan, keamanan dan kenyamanan yang diberikan karyawan, karyawan mengutamakan kebutuhan dan kepentingan pelanggan Star Hotel Semarang. Akan tetapi masih terdapat kekurangan yang dilihat dari indikator yang nilainya dibawah rata-rata yaitu perhatian karyawan terhadap pelanggan Star Hotel Semarang, kesopanan karyawan dalam menangani pelanggan Star Hotel Semarang, penampilan karyawan Star Hotel Semarang, ketangkasan karyawan dalam menanggapi pelanggan Star Hotel Semarang.

Harga pada Star Hotel Semarang sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta harga *room* (kamar) yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas, namun masih terdapat kekurangan pada harga yang dapat dilihat dari beberapa indikator harga yang nilainya berada dibawah rata-rata yaitu harga *room* (kamar) yang ditawarkan oleh Star Hotel Semarang kurang terjangkau, *room* (kamar) yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan pesaing setara lainnya tetapi fasilitas yang ditawarkan lebih lengkap.

Keputusan pembelian yang dimiliki Star Hotel Semarang sudah tinggi, hal ini terjadi karena responden merasa bersedia untuk melakukan pembelian ulang, tertarik pada saat memilih kamar hotel dan berkeinginan untuk membeli kamar sesuai tipe kamar yang diinginkan di Star Hotel Semarang. Akan tetapi masih terdapat kekurangan yang dapat dilihat dari beberapa indikator dari keputusan pembelian yang masih dibawah rata-rata yaitu konsumen bersedia untuk merekomendasikan kamar yang ditawarkan oleh Star Hotel Semarang.

### **Saran**

Saran merupakan masukan dari peneliti untuk memecahkan masalah. Saran-saran yang dapat diberikan terhadap manajemen Star Hotel Semarang adalah sebagai berikut:

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dari Star Hotel Semarang sudah baik, akan tetapi masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat dilihat dari indikator yang nilainya dibawah rata-rata yaitu perhatian karyawan terhadap pelanggan Star Hotel Semarang, kesopanan karyawan dalam menangani pelanggan Star Hotel Semarang, penampilan karyawan Star Hotel Semarang, ketangkasan karyawan dalam menanggapi pelanggan Star Hotel Semarang. Maka dari itu perusahaan harus berusaha meningkatkan supervisi agar perilaku yang meliputi ketangkasan dan perhatian para tamu lebih diperhatikan dan penampilan karyawan lebih baik dari sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga ini cukup mahal. Terdapat indikator yang nilainya dibawah rata - rata yaitu harga *room* (kamar) yang ditawarkan oleh Star Hotel Semarang kurang terjangkau, *room* (kamar) yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan pesaing setara lainnya tetapi fasilitas yang ditawarkan lebih lengkap. Pada saat transaksi konsumen akan membandingkan harga dengan hotel bintang empat setara lainnya. Oleh karena itu, diharapkan Star Hotel Semarang dapat memberikan harga yang lebih menarik seperti memberikan harga promo untuk menginap jangka panjang dengan ketentuan-ketentuan tertentu sehingga pelanggan lebih tertarik dan bisa berkompetisi dengan hotel bintang empat di Kota Semarang.

Keputusan pembelian yang dimiliki Star Hotel Semarang sudah tinggi, hal ini terjadi karena responden merasa bersedia untuk melakukan pembelian ulang, tertarik pada saat memilih kamar hotel dan berkeinginan untuk membeli kamar sesuai tipe kamar yang diinginkan di Star Hotel Semarang. Akan tetapi masih terdapat kekurangan yang dapat dilihat dari beberapa indikator dari keputusan pembelian yang masih di bawah nilai rata – rata yaitu indikator konsumen bersedia untuk merekomendasikan kamar yang ditawarkan oleh Star Hotel Semarang. Oleh karena itu pihak Star Hotel Semarang bisa lebih menekankan pengalaman keunikan hotel kepada para pelanggan agar tertarik dan mau merekomendasikan Star Hotel Semarang kepada orang lain. Sebagai contoh *swimming pool tower* yang dimiliki oleh Star Hotel Semarang sebagai keunggulan Star Hotel Semarang. Dengan pihak hotel lebih menekankan keunikan *swimming pool tower* yang tidak dimiliki oleh hotel lainnya, maka konsumen akan tertarik, merasakan pengalaman yang berbeda sehingga mau untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen Star Hotel Semarang mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel kualitas pelayanan dan harga yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## Daftar Referensi

- Basu Swastha & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cooper, Donald R.C. dan Emory, William. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2 edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong. 2010. *Principles of Marketing 13 th Edition*. New Jersey: Pearson
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Wright. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 2008. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. The FreePress.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.

- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zeithmal, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2007). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Respati Mengayu Hapsari. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik terhadap Keputusan Pembelian Kamar Studi pada Hotel Semesta Semarang*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, no. 5
- Ledi Ontiche A. Purba. 2014. *Analisa Pengaruh Tarif/ Harga Kamar, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, no. 5
- Fatchurohman. 2013. *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Kudus Permata Slawi*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang: Semarang