

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL DAFAM SEMARANG**

**Zunta Ovidani, Wahyu Hidajat**  
E-mail: [zuntaovidani@gmail.com](mailto:zuntaovidani@gmail.com)

***Abstract:** Hospitality is one of the organizations engaged in lodging services. Dafam Semarang hotel is one of the service businesses located in the city of Semarang. This hotel, which has been around for 10 years, has advantages and disadvantages, which in turn results in a decrease in income caused by several factors. This research has the aim to determine the effect of service quality, price and trust on customer satisfaction. This research used explanatory research. The sample were taken as many as 100 respondents with criteria are using Dafam Semarang hotel services, have a minimum age of 25 years and have used the services of Dafam Semarang hotel room at least 2 times. The process of collecting data are using questionnaire instruments, follow-up interviews and observations. The analytical tool used is SPSS 21.0 for Windows with validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient, simple and multiple regression analysis, and significance test (t test and F test). The results showed that simultaneously, service quality variables (X1) price (X2) and trust (X3) together had a positive effect on customer satisfaction variables (Y). From the results of the coefficient of determination, the variable service quality is 0.101 or 10.1%, the price variable is 0.413 or 41.3%, the trust variable is 0.62 or 6.2%, which when added up does not reach 100%. Based on these results, it can be concluded that the majority of customer satisfaction at Dafam Hotel are service quality, price, and trustworthiness, while the remainder is a contribution made by other variables outside this study.*

***Keywords:** price, trust, customer satisfaction, service quality*

**Abstraksi:** Perhotelan adalah salah satu organisasi yang bergerak di bidang jasa penginapan. Hotel Dafam Semarang adalah salah satu usaha jasa yang terletak di kota Semarang. Hotel yang sudah berdiri sekitar 10 tahun ini memiliki kelebihan dan kekurangan yang pada akhirnya terjadi penurunan pendapatan yang disebabkan oleh beberapa faktor. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan kriteria sedang menggunakan jasa hotel Dafam Semarang, memiliki minimal usia 25 tahun dan telah menggunakan jasa room hotel Dafam Semarang minimal sebanyak 2 kali. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner, wawancara lanjutan dan observasi. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 21.0 for Windows dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) harga (X<sub>2</sub>) dan kepercayaan (X<sub>3</sub>) bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil koefisien determinasi, variabel kualitas pelayanan yaitu 0,101 atau 10.1%, variabel harga yaitu 0,413 atau 41.3%, variabel kepercayaan yaitu 0,62 atau 6.2%, yang bila dijumlah tidak mencapai 100%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian kepuasan pelanggan pada Hotel Dafam adalah kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan di mana sisanya merupakan sumbangan yang diberikan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

***Kata kunci:** harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan*

## PENDAHULUAN

Perhotelan sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa penginapan, perlu juga melakukan evaluasi atas kualitas jasa yang diterima oleh para pelanggannya. Perhotelan adalah suatu usaha untuk melayani konsumen yang dituntut harus mampu menyediakan produk yang dapat dirasakan langsung manfaatnya seperti kamar dengan segala perlengkapannya, serta produk-produk yang tidak nampak seperti keramahan-tamahan, kenyamanan, keamanan, dan keberhasilan manajemen hotel yang dapat mempengaruhi citra nama hotel di mata konsumennya. Keberhasilan perusahaan-perusahaan dalam bisnis atau jasa (*service*) seperti hotel terfokus pada dua hal, yaitu karyawan hotel (*employees*) yang memberi pelayanan, dan tamu hotel (*customers*). Apabila karyawan bekerja dengan baik dan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal maka akan berdampak pada nilai kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi maka tamu akan datang kembali dan sebuah hotel akan tetap hidup dalam persaingan pasar yang ketat. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memenangkan hati tamu hotel dalam hal pemenuhan kebutuhan yang diharapkan. Untuk memenangkan hati pelanggan adalah dengan memperoleh kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2003:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:146), bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lain) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki beberapa dimensi atau unsur. Unsur-unsur kualitas pelayanan ini dicetuskan oleh A. Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2006) dengan nama *servqual*. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelayanan yang diinginkan konsumen terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen. *Servqual* memiliki 5 dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sedangkan kualitas pelayanan yang tidak baik adalah yang tidak mampu memenuhi kelima unsur tersebut, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Konsumen akan menilai puas atau tidak puas dengan membandingkan harapan yang mereka inginkan dengan kenyataan yang mereka terima.

Setelah sebuah hotel memiliki kualitas pelayanan yang baik, pelanggan saat ini sangat pintar, faktor harga juga menjadi pertimbangan dalam menetapkan pilihan, banyaknya hotel pesaing dengan harga yang kompetitif membuat konsumen lebih selektif sehingga dapat menyimpan sisa uangnya.

Harga adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri (Oka A. Yoeti, 2016).

Angipora (2002) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Chandra (2012) mendefinisikan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilities/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan harga yang ditetapkan, maka konsumen akan mengambil keputusan jadi dan tidaknya membeli barang dan menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan pada harga semata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang,

kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Dalam menentukan pilihan menggunakan jasa hotel, banyak hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan, rasa percaya atau kepercayaan pelanggan merupakan salah satu yang menjadi bahan pertimbangan, hotel yang pernah digunakan dan telah memberi kepercayaan yang tinggi membuat pelanggan tidak peduli dengan faktor apapun.

Kepercayaan Menurut Barnes (2003 : 148) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk yakin bahwa mitranya akan memberikan apa yang di harapkan.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

## **RUMUSAN MASALAH**

- 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Dafam Semarang ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Dafam Semarang ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Dafam Semarang ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Dafam Semarang ?

## **KERANGKA TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan harga pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan (Kotler dan Keller, 2016)

### **Kualitas Pelayanan**

Kotler (2003:210) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen.

### **Harga**

Harga adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri (Oka A. Yoeti, 2016). Angipora (2002) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan

ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

### Kepercayaan

*Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

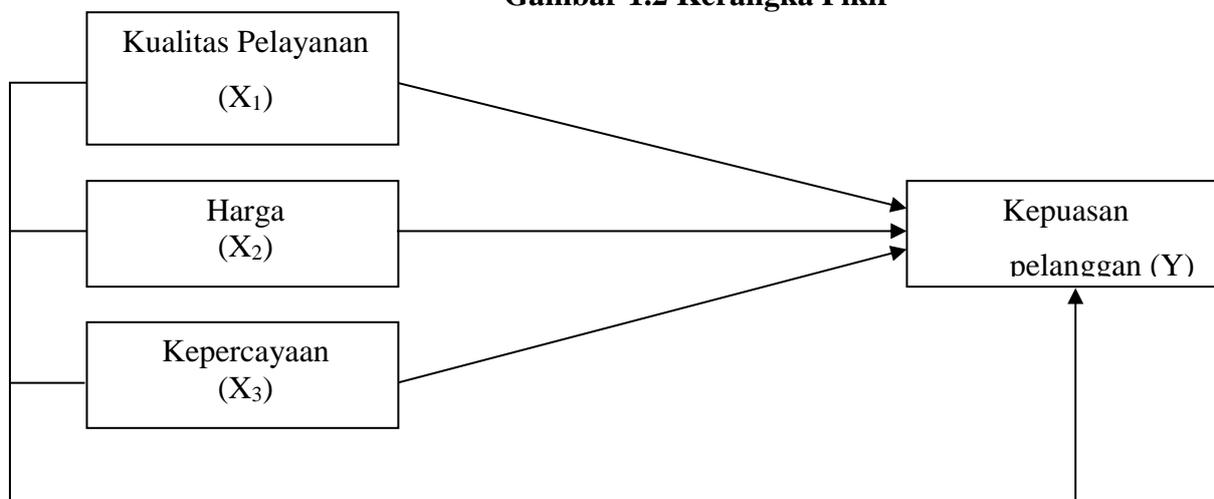
Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Mowen dan Minor (2001:312) menyatakan Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Engel, et al (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2016:24) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.”

## HIPOTESIS

Gambar 1.2 Kerangka Pikir



Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H4: Diduga kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 21.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan memaparkan pembahasan mengenai analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa 10.1% variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ), sedangkan sisanya ( $100\% - 10.1\% = 89.9\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain diluar faktor kualitas pelayanan, dan dalam tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,317. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai  $r$  sebesar 0,317 terletak pada interval rendah (0,20-0,399). Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan hubungan linier antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan adalah **rendah** (Sarwono, 2012).

Konstanta untuk variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 8.211 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), besarnya penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 8.211 Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.077. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.077. Jadi apabila kualitas pelayanan ditingkatkan sampai maksimal nilainya adalah 1, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 8.211. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan lebih baik lagi maka diharapkan kepuasan pelanggan juga meningkat.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut: Secara teori, Farida Jasper (2011: 19) mengemukakan dalam suatu system jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Dan Fandy Tjiptono (2012: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan nilai  $t$  hitung sebesar 3.309 (Tabel 3.39) dan  $t$  tabel sebesar 1.985 yang berarti  $t$  hitung (3.309) >  $t$  tabel (1.985) sehingga hipotesis  $H_a$  yang berbunyi: “variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ )” pada Hotel Dafam **diterima**.

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan

meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Selain itu, Lupiyoadi (2013: 101) yang mengatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

Adapun besarnya pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa 41.3% variabel harga ( $X_2$ ) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya ( $100\% - 41.3\% = 59.7\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain diluar faktor harga. Pada koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,642. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai r sebesar 0,642 terletak pada interval sedang (0,60 -0.799). Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dan variabel kepuasan pelanggan adalah **sedang** (Sarwono, 2012).

Diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0.496 dan untuk nilai konstantanya adalah 6.382 dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi  $Y = 6.382 + 0.496 X$ , dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa konstanta untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 6.382 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel harga ( $X_2$ ), besarnya penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 6.382. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0.496. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.496. Jadi apabila harga terjangkau sampai maksimal nilainya adalah 1, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 6.382. Apabila harga sesuai yang diharapkan kepuasan pelanggan juga meningkat.

Berdasarkan nilai t-hitung sebesar 8.296 dan t-tabel sebesar 1.985 yang berarti t hitung  $8.296 > t$  tabel (1.985) sehingga hipotesis  $H_a$  **diterima** yang berbunyi: “variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)” pada Hotel Dafam .

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 6.2% variabel kepercayaan ( $X_3$ ) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya ( $100\% - 6.2\% = 93.6\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain diluar faktor kepercayaan. Dan hasil koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,268. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai r sebesar 0,268 terletak pada interval rendah (0,20-0,399). Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dan variabel kepuasan pelanggan adalah **rendah** (Sarwono, 2012).

Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 0.177. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.177. Jadi apabila kepercayaan ditingkatkan sampai maksimal nilainya adalah 1, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 15.585. Apabila kepercayaan ditingkatkan lebih baik lagi maka diharapkan kepuasan pelanggan juga meningkat.

Maka uji regresi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 2.750 dan t-tabel sebesar 1.985 yang berarti t hitung  $(2.750) > t$  tabel (1.985) sehingga hipotesis  $H_a$  **diterima** yang berbunyi: “variabel kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)” pada Hotel Dafam.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,063, harga sebesar 0,411 dan kepercayaan sebesar 0,250 sedangkan nilai konstantanya adalah 8.310 sehingga dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa:

a. Tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan harga dan kepercayaan maka besarnya penilaian terhadap kepuasan pelanggan atau nilai konstantanya sebesar 8.310

b. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan koefisien variabel kualitas pelayanan yang bernilai positif sebesar 0,063. Dengan kata lain dapat diartikan jika variabel kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,063.

c. Variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan koefisien variabel harga yang bernilai positif sebesar 0,411. Dengan kata lain dapat diartikan jika variabel harga naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,411.

d. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan koefisien variabel harga yang bernilai positif sebesar 0,250. Dengan kata lain dapat diartikan jika variabel harga naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,250.

Dalam uji signifikansi bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan, dengan kata lain bahwa semakin tinggi Kualitas pelayanan, Harga dan kepercayaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Begitupun sebaliknya semakin rendah Kualitas pelayanan, Harga dan kepercayaan semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan, Harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Dafam. Hal tersebut dapat dilihat dari letak F-hitung sebesar 35.426 yang berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berarti  $H_a$  **diterima**.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Dafam Pemuda Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana  $t$  hitung lebih besar dibandingkan  $t$  tabel sehingga kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima
2. Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana  $t$  hitung lebih besar dibandingkan  $t$  tabel sehingga harga terhadap kepuasan pelanggan diterima
3. Terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana  $t$  hitung lebih besar dibandingkan  $t$  tabel sehingga kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan diterima
4. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana  $F$  hitung lebih besar dibandingkan  $F$  tabel sehingga kualitas pelayanan, harga, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan diterima

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Perlu adanya perbaikan seperti penambahan jenis kamar, perlu adanya penambahan lahan parkir, diharapkan karyawan lebih tanggap dan cepat dalam mengatasi keluhan tamu, lebih komunikatif terhadap tamu yang ter indikasi barang tertinggal, memberikan perhatian yang adil dan tidak diskriminatif (membedakan antar konsumen), serta lebih meningkatkan sikap sopan santun pada tiap karyawan atau pegawai dalam melayani pelanggan atau tamu hotel.
2. Untuk variabel harga, pihak hotel harus selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga dan pihak hotel harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing, hal ini dikarenakan harga yang terjangkau membuat para konsumen merasakan puas pada

- produk yang didapatkan. Selain itu hotel Dafam Semarang juga perlu menambahkan fasilitas seperti kolam renang dan lahan parkir sesuai bintang tiga.
3. Hotel Dafam Semarang harus selalu menjaga dan meningkatkan integritas untuk selalu menjaga visi dan misinya demi mempertahankan reputasi yang baik seperti halnya menjaga keamanan, menjaga kebersihan, memberikan pelayanan yang ramah dan cekatan agar terciptanya kepercayaan tamu untuk selalu berkunjung.
  4. Dalam hal ini hotel Dafam Semarang sebenarnya sudah termasuk dalam standart hotel yang baik, namun perlunya penekanan pada beberapa aspek termasuknya kualitas pelayanan, harga, peningkatan kepercayaan konsumen dan aspek yang lainnya, sehingga hotel Dafam Semarang dapat memenuhi *occupancy* ditengah persaingan hotel di kota semarang
  5. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan, agar menambahkan lingkup objek yang lebih luas, serta dilakukan dengan rentang waktu yang lebih lama. Hal ini perlu dilakukan agar hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut akan lebih baik dari penelitian ini.
  6. Berdasarkan koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki sumbangan persentase sebesar 28,5% terhadap kepuasan pelanggan Hotel Dafam Pemuda Semarang dan masih ada 71,5% faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan , sehingga saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian lanjutan yang membahas lingkup yang lebih luas seperti menambahkan variabel kepemimpinan, loyalitas, kepuasan kerja dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut diperhitungkan dapat meningkatkan kinerja pelanggan sehingga kualitas dan kuantitas hasil kerja pelanggan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

## DAFTAR REFERENSI

- Angipora Marius P., 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A. (2013). *Social Marketing*. Pearson Prentice Hall: London.
- Engel, James F, et al. (1990). *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X Budiyo. Perilaku Konsumen, Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lee, Nancy R and Philip Kotler. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. US. Sage Publication, Inc.
- Mowen, John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Grahallmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi kedua*. Andy offset, Yogyakarta