

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru**

Endang Sutrisna<sup>1</sup>, Haifa Heryani Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau  
Haifaheryaniputri24@gmail.com

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of service quality and pricing on consumer satisfaction. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics, the source of the data in this study came from primary data obtained through the process of distributing questionnaires which were then carried out statistical tests with the SPSS program and secondary data using room sales data at the Mona Plaza Hotel Pekanbaru for the period 2017- 2021. Samples were taken as many as 100 respondents using accidental sampling technique. The data analysis technique used is quantitative analysis using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, partial test, simultaneous test. The test results in this study indicate that partially the service quality variable (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y), partially the pricing variable (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). And simultaneously service quality (X1) and pricing (X2) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y).

**Keywords:** Service Quality, Pricing, Consumer Satisfaction

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan kuantitatif, sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner yang kemudian dilakukan uji statistik dengan program SPSS dan data sekunder menggunakan data penjualan kamar pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru periode 2017-2021. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial, uji simultan. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), secara parsial variabel penetapan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dan secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan penetapan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, Kepuasan Konsumen

Copyright (c) 2023 Endang Sutrisna, Haifa Heryani Putri

---

Corresponding author: Endang Sutrisna

Email Address: [Haifaheryaniputri24@gmail.com](mailto:Haifaheryaniputri24@gmail.com) (Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau)

Received 11 March 2023, Accepted 18 March 2023, Published 20 March 2023

## **PENDAHULUAN**

Zaman yang semakin berkembang pada saat ini, mengakibatkan kemajuan pada sistem perekonomian dan bisnis yang begitu pesat. Hingga saat ini banyak didapati beragam bisnis jasa dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kompetisi aktivitas bisnis yang ketat ini, mengharuskan perusahaan agar lebih cermat dalam menciptakan peluang, diantaranya dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi guna mendorong inovasi bisnis dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran yang baik tentunya perlu diterapkan untuk dapat merencanakan hingga mengatur kegiatan bisnis yang akan dilaksanakan, hal tersebut dapat dilakukan dengan mempelajari kebutuhan konsumen yang beragam, agar perusahaan memperoleh target pasar yang potensial. Perusahaan juga perlu memahami keinginan konsumen dengan baik agar produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen yang efektif dan strategi bisnis yang tepat untuk kedepannya.

Terdapat sejumlah faktor pendukung yang dapat membentuk kepuasan konsumen seperti lokasi usaha, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan kondisi perusahaan (Tjiptono & G. Chandra, 2012). Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut perusahaan dapat menentukan strategi bisnis yang baik sehingga memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang maksimal.

Menurut Supranto (2001) menyatakan bahwa, konsumen harus dipuaskan, ketika konsumen menganggap barang ataupun jasa yang diberikan mengecewakan maka besar peluang konsumen bakal beralih perusahaan dan menjadi pelanggan bagi perusahaan pesaing, ini tentunya akan menimbulkan depresiasi atau kemerosotan pada penjualan, penurunan pendapatan hingga menyebabkan kerugian. Perusahaan perlu mengetahui indikator pembentuk kepuasan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dibentuk oleh beberapa indikator dimensi diantaranya ialah kesesuaian harapan, pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, salah satu faktor yang dapat digunakan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (dalam Purwanti & Wahdiniwati, 2017) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah upaya yang berfokus pada perbandingan antara layanan yang diterima (persepsi) konsumen dengan layanan yang diharapkan konsumen. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan melebihi dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan jasa dianggap memuaskan dan ideal, begitupula sebaliknya. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau kehandalan, *Responsiveness* atau daya tanggap, *Assurance* atau jaminan dan *Empathy* atau empati.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah penetapan harga. Menurut Buchari Alma (2005) mendefinisikan bahwa, penetapan harga adalah suatu keputusan yang diambil oleh manajemen mengenai harga-harga yang akan ditetapkan untuk membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi penetapan harga, diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Hotel Mona Plaza Pekanbaru adalah satu dari sekian banyak hotel bintang 2 yang hadir di Kota Pekanbaru dan beralamat di jalan HR. Soebrantas No. 18, Kecamatan Tampan, Pekanbaru, Riau atau lebih tepatnya berada di depan kampus Universitas Riau. Hotel Mona Plaza Pekanbaru adalah sebuah hotel yang didirikan oleh seorang pengusaha asal Sumatera Barat yakni Haji Mohammad

Nazir. Nama Hotel Mona Plaza Pekanbaru juga terinspirasi dari nama pemilik hotel itu sendiri. Hotel ini sendiri mempunyai 3 lantai. Tersedia 40 kamar pada lantai satu dengan dua ruang *meeting*. Tersedia 40 kamar pada lantai, dan pada lantai tiga dipergunakan untuk kegiatan *function* atau *meeting*.

Hingga saat sekarang ini banyak hotel yang telah didirikan dengan beraneka ragam kelas, dari website resmi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru didapati belasan hotel berbintang 2 yang ada di Kota Pekanbaru, hal ini menandakan tingkat persaingan yang ada pada bidang akomodasi cukup ketat. Dengan tingginya angka persaingan, membuat pihak perusahaan dituntut untuk memiliki strategi bersaing yang tepat dalam memenangkan pasar.

Hotel Mona Plaza Pekanbaru terus berupaya memaksimalkan kualitas pelayanannya guna mewujudkan segala keperluan konsumennya seperti, menanggapi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tanggap, aktif merespon konsumen melalui social media resmi hotel, melayani konsumen dengan profesional serta menghadirkan fasilitas yang lengkap seperti TV, AC pada tiap kamar hotel, *free* Wifi, *restaurant* dan *cafe*, *smoking room*, area parkir yang luas, mesin ATM di lingkungan hotel,



Gambar 1. Data target dan Realisasi Penjualan Kamar Pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru

Menyediakan beberapa ruang pertemuan seperti *meeting room* dan *ballroom*, bekerja sama dengan aplikasi pemesanan tiket online serta melakukan pembaharuan fisik pada bangunan luar hotel sebagai bentuk inovasi.

Pada gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa target penjualan kamar yang telah ditentukan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru dan juga realisasi atau pencapaian dari target tersebut kurang memuaskan. Di tahun 2017 penjualan kamar terealisasi sebanyak 7.659 kamar yang artinya pada tahun ini target belum tercapai. Dan di tahun 2018 penjualan kamar terealisasi sebanyak 6.789 kamar yang artinya pada tahun ini target juga belum tercapai. Lalu tahun 2019 penjualan kamar terealisasi sebanyak 4.380 kamar. Selain tidak mencapai target, pada tahun 2019 ini juga realisasi penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sekitar 27,5% dibanding tahun sebelumnya. Sebagai informasi tambahan untuk tahun 2020 tidak disertakan dalam data target dan penjualan kamar hotel dikarenakan pada tahun tersebut hotel tidak beroperasi selama setahun penuh, hal ini karena hotel tersebut dikontrak oleh pemerintah Kota Pekanbaru sebagai tempat menginap bagi tenaga kesehatan yang bertugas di area Panam, Pekanbaru. Kemudian, di tahun 2021 Hotel Mona Plaza kembali beroperasi seperti biasa dan pada tahun tersebut target penjualan sebanyak 9.490

kamar dan terealisasi sebanyak 3.617 kamar yang artinya meskipun mengalami peningkatan penjualan namun belum bisa mencapai target penjualan yang sudah ditentukan.

Pada gambar diatas diketahui, Hotel Mona Plaza Pekanbaru tidak selalu dapat mempertahankan eksistensinya dalam melawan banyaknya pesaing. Hotel Mona Plaza Pekanbaru belum mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat kepuasan konsumen yang rendah dikarenakan ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen, ditandai dengan adanya beberapa keluhan dari konsumen berupa nilai dan manfaat yang diperoleh tidak sebanding, kinerja produk/jasa dibawah harapan konsumen, hingga jarak hotel yang cukup jauh dari pusat kota.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru; (2) pengaruh penetapan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru; (3) pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kausal komparatif, yakni metode yang mengidentifikasi hubungan atau kaitan sebab akibat antar variabel *independent* dan variabel *dependent*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan untuk mengukur jawaban serta tanggapan dari responden digunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang ditujukan guna menguji dan menilai sikap, pendapat, dan pandangan atau persepsi individu maupun kelompok berkaitan dengan suatu fenomena sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilakukan di Hotel Mona Plaza Pekanbaru. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini kurang lebih 2 bulan, yaitu dimulai pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2022. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dan data sekunder.

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah menginap di Hotel Mona Plaza Pekanbaru. Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*, dimana pada jenis teknik pengambilan sampel ini proses penetapannya dilakukan secara kebetulan, artinya siapa saja yang dijumpai secara kebetulan ketika melakukan penelitian bisa ditetapkan sebagai sampel, asal memenuhi syarat yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017).

Adapun alat yang digunakan untuk menguji hipotesis dan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Uji validitas dilaksanakan guna mengetahui apakah informasi atau data yang diperoleh sesudah penelitian ialah data yang valid atau tidak, dengan memakai alat ukur yang yakni kuesioner.
2. Uji reliabilitas dilaksanakan guna menentukan andal atau tidaknya sebuah instrumen penelitian pada suatu penelitian.

3. Uji normalitas dilaksanakan guna mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, suatu variabel bebas dan variabel terikat maupun keduanya memiliki sebaran yang normal atau tidak normal.
4. Uji multikolinearitas dilaksanakan guna menilai apakah pada model regresi didapati adanya korelasi antar variabel bebas.
5. Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menilai apakah pada suatu model regresi yang dipakai pada penelitian terjadi ketidaksamaan antar varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Hotel Mona Plaza Pekanbaru sejumlah 100 responden.

### Hasil

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)				Koefisien		
	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,666	0,197	Valid	0,905	0,60	Reliabel
	X1.2	0,609	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X1.3	0,785	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X1.4	0,784	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X1.5	0,807	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X1.6	0,731	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X1.7	0,766	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X1.8	0,785	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X1.9	0,770	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X1.10	0,666	0,197	Valid		0,60	Reliabel
Penetapan Harga	X2.1	0,802	0,197	Valid	0,912	0,60	Reliabel
	X2.2	0,759	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X2.3	0,825	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X2.4	0,845	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X2.5	0,786	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X2.6	0,715	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X2.7	0,771	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	X2.8	0,795	0,197	Valid		0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,636	0,197	Valid	0,833	0,60	Reliabel
	Y.2	0,623	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	Y.3	0,758	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	Y.4	0,778	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	Y.5	0,823	0,197	Valid		0,60	Reliabel
	Y.6	0,795	0,197	Valid		0,60	Reliabel

Dapat diketahui pada tabel 1 diatas, bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar (>) daripada nilai r<sub>tabel</sub> yaitu 0,197. Artinya seluruh indikator pernyataan yang terdapat pada masing-masing variabel dapat digunakan dalam

penelitian. Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa seluruh indikator pernyataan dianggap reliabel karena nilai cronbach alpha yang lebih besar ( $>$ ) daripada nilai ketetapan yaitu 0,60.

### Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05739207
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,055
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas dikatakan normal. Nilai signifikansi untuk melihat normal tidaknya data yaitu ketika tingkat sig  $>$  0,05 dapat diartikan normal dan sebaliknya ketika tingkat sig  $<$  0,05 dapat diartikan tidak normal. Pada tabel 5.22 diketahui bahwa nilai signifikan 0,088  $>$  0,05 dan dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data diatas memiliki distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,433	1,482		3,666	,000		
	Kualitas Pelayanan	,220	,049	,413	4,531	,000	,595	1,682
	Penetapan Harga	,232	,055	,384	4,205	,000	,595	1,682

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas memiliki nilai tolerance dari kualitas pelayanan dan penetapan harga sebesar 0,595  $>$  0,10 , yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Dan nilai VIF dari kualitas pelayanan dan penetapan harga sebesar 1,682  $<$  10,00 yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,405	,922		2,607	,011		
	Kualitas Pelayanan	-,023	,030	-,100	-,762	,448	,595	1,682
	Penetapan Harga	,002	,034	,007	,056	,955	,595	1,682

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig variabel kualitas pelayanan  $0,448 > 0,05$  yang diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel penetapan harga memiliki nilai sig  $0,995 > 0,05$  yang diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,249	1,534		4,727	,000
	Kualitas Pelayanan	,350	,040	,658	8,642	,000
2	Penetapan Harga	,391	,047	,647	8,397	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sejumlah 8,642 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung} 8,642 > t_{tabel} 1,660$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel penetapan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sejumlah 8,397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung} 8,397 > t_{tabel} 1,660$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima. Dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru.

**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453,987	2	226,993	52,543	,000 <sup>b</sup>
	Residual	419,053	97	4,320		
	Total	873,040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 52,543 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  52,543 >  $F_{tabel}$  3.09 dan sig 0.000 < 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan penetapan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,520	,510	2,078
a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan				

Nilai R Square pada model regresi ini adalah 0,520 yang berarti kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru ialah sebesar 52% sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada model regresi ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,433	1,482		3,666	,000
	Kualitas Pelayanan	,220	,049	,413	4,531	,000
	Penetapan Harga	,232	,055	,384	4,205	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,220, dengan koefisien regresi yang bernilai positif, artinya apabila kualitas pelayanan diberikan dengan baik maka akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang baik pula.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel Penetapan Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,232, dengan koefisien regresi yang bernilai positif, artinya apabila proses penetapan harga dilaksanakan dengan baik maka akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang baik pula.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi dan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dinyatakan baik dan memuaskan konsumen, ketika pelayanan yang dihadirkan sesuai dengan yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Namun sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan yang dihadirkan, akan menghasilkan

kepuasan konsumen yang rendah pula. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang dihadirkan oleh sebuah perusahaan akan menghasilkan suatu kepuasan konsumen.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Koleangan & Roring pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado” dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 48,1% terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas pelayanan yang dilakukan mempunyai dampak dan pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penetapan harga memiliki kontribusi dan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penetapan harga memiliki kontribusi dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan penetapan harga ialah keputusan penting yang berkaitan dengan pendapatan dalam proses pemasaran pada suatu perusahaan (Tjiptono, 2016). Penetapan harga yang disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dan pasar akan menghasilkan harga yang ideal. Harga barang ataupun jasa yang ideal diikuti dengan manfaat yang sebanding akan memenuhi harapan dari konsumen. Jika harapan konsumen mengenai harga sudah terpenuhi, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Zulkarnaen & Amin pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung)” dengan hasil yang menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh sebesar 39,1% terhadap kepuasan konsumen. Artinya, penetapan harga yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian yang dilaksanakan pada variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen yang diperoleh dari uji simultan (uji F) menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki nilai  $F_{hitung} 52,543 > F_{tabel} 3,09$  dengan  $sig 0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki kontribusi dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Maka dengan hasil ini, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “Diduga Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru” dapat diterima.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Sumadi (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel New Hollywood Pekanbaru)” dalam penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki kontribusi dan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa, semakin baik kualitas pelayanan dan penetapan harga yang dihadirkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Di era persaingan usaha jasa yang semakin ketat seperti saat sekarang ini, perusahaan perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini agar perusahaan dapat menciptakan rasa senang dan kesetiaan konsumen akan perusahaan, sehingga mencegah turunnya angka penjualan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa layanan kamar pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki kontribusi dan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## **REFERENSI**

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Koleangan, R. A. M., & Roring, F. (2018). The Effect of Service Quality, Price and Facilities on Customer Satisfaction in Bendito Kawasan Megamas Manado. *Pengaruh Kualitas..... 3723 Jurnal EMBA*, 6(4), 3723–3732.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi & Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Purwanti, A & Wahdiniwaty, R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English for Children di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom (JIMM Unikom)*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumadi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel New Hollywood Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 7, 1–13.
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.