
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI ROYAL KUNINGAN HOTEL**

Mike Agusli⁽¹⁾, Salman Paludi⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail : Mike.Zuniar@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

1 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality, service quality, and price perception on customer satisfaction. This research was conducted at Royal Kuningan Hotel by disseminating questioner to 100 respondents. The sample technique used in this study is a purposive sampling technique. While the method used in this study is a multiple linear regression method was used with the help of IBM SPSS 25 software. Then the results of product research have a positive on customer satisfaction. Then the quality of service has a positive on customer satisfaction. While the price perception has no positive on customer satisfaction. Thus Simultaneously (simultaneously) product quality, service quality, and price perception have a positive and significant on customer satisfaction.

Keyword: Product Quality, Quality of Service, Price Perception, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan di Royal Kuningan Hotel dengan menyebarkan questioner kepada 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sementara metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS 25. Hasil penelitian kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lalu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian secara bersama-sama (*simultan*) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan

Pelanggan

PENDAHULUAN

Abad ke dua puluh ini adalah masa dimana terjadinya perubahan perkembangan yang sangat signifikan terhadap segala aspek kehidupan manusia, terutama dalam faktor perkembangan ekonomi. Dimana manusia saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan dalam berbagai bidang bisnis yang dijalankan, tak terkecuali bidang bisnis perhotelan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang luas manusia dapat membangun infrastruktur dengan pesat sehingga pembangunan kota dengan cepat terlaksana. Maka dari itu bisnis hotel menjadi suatu bidang bisnis yang sangat menjajikan di perkotaan. Bagi pelaku bisnis mereka melihat adanya peluang usaha di hotel, namun juga ada banyak persaingan di bidang ini maka diperlukan suatu keterampilan, inovasi dan cara dalam mengelola bisnis ini. Adapun pengaruh strategi dalam mengelola hotel sangat berdampak bagi bisnis itu sendiri, dikarenakan banyak sekali bermunculan bisnis dibidang perhotelan yang masing masing pengusaha hotel menawarkan berbagai macam produk hotel, pelayanan dan harga dengan berbagai kelebihan dan keunikan dari hotel tersebut guna mendapatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup keawetan, keandalan, kemudahan, penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Mahfoedz, 2005). Dari hasil penelitian terdahulu Afnina & Hastuti (2018) didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan mengutamakan suatu kualitas produk para pengusaha hotel juga harus dapat memberikan pelayanan terbaik. Kualitas pelayanan sebagai suatu hasil usaha untuk mewujudkan kenyamanan pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai lebih yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia produk atau layanan dalam mencapai kepuasan pelanggan (Tripathi, 2018). Setelah dapat memberikan pelayanan terbaik maka para pelanggan akan merasa diperhatikan dan di layani dengan baik, hal ini memberikan dampak yang sangat positif bagi hotel. Pelanggan akan terus berkunjung dan memutuskan untuk menginap, dalam rangka pelanggan ingin liburan ataupun melakukan perjalanan bisnis. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari sekian banyaknya pelanggan pasti akan ada pelanggan yang memperhatikan Harga yang dapat di berikan oleh hotel. Harga yang di tetapkan harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang tepat, sedangkan untuk pelanggan, harga menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk singgah. Karena harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan salah satu faktor yang harus di perhatikan perusahaan, sehingga pelanggan akan berfikir lagi untuk menggunakan jasa tersebut. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sudaryono, 2014). Hotel sangat di tuntutan untuk memanjakan para pelanggan nya melalui pengalaman berkunjung yang dapat memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan. Menurut Leonardo & Riki (2021) dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan harus mencermati kepentingan para pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan yang di rasakan. Oleh hal itu setiap Hotel yang ingin hotelnya berkembang dan terus bertahan, harus dapat memahami dan memperhatikan setiap kebutuhan dan kemauan pelanggannya melalui produk, pelayanan dan harga yang di tawarkan. Serta terus melakukan inovasi-inovasi terbaru agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan adalah berupa tanggapan pelanggan terhadap penilaian yang tidak sesuai yang dirasakan antara keinginan dengan kinerja produk setelah perusahaan (Poiman & Choerudin, 2017).

Hotel Royal Kuningan hadir dengan membawa konsep yang berbeda dari para pesaing hotel sekitarnya, Royal kuningan hotel berada di lokasi yang sangat strategis dimana terletak dipusat perbisnisan yang di apit oleh perkantoran dan tempat perbelanjaan modern yaitu di kawasan kuningan Jakarta. Hotel ini adalah hotel bintang empat yang didirikan pada tahun 2012 dengan konsep bangunan bernuansa Eropa dan dijalan oleh manajemen perusahaan hotel grup menteng. Dimana grup menteng tersebut adalah salah satu operator hotel nasional. Grup menteng sendiri sudah mengoperasionalkan sekitar 20 hotel di seluruh Indonesia. Hal ini menjadikan Hotel Royal Kuningan sebagai fokus utama perusahaan grup menteng, dikarenakan terletak di kawasan yang sangat memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar hotel ini terdiri dari 369 kamar dengan 6 *type* kamar serta menghadirkan 6 ruang *meeting* 2 restoran dan fasilitas pendukung lainnya. Dengan segala kelengkapan fasilitas dan

kelebihan yang dimiliki Hotel maka hal ini menjadi suatu keunggulan. Para pelanggan hotel berasal dari dalam dan luar kota ataupun mancanegara. Royal Kuningan hotel dapat menjadi pilihan yang tepat bagi pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Royal Kuningan Hotel.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Indrasari (2019) Kualitas sebagai integritas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kemudian Menurut Laksana (2019) Produk dapat dituju dengan semua sesuatu yang memiliki wujud fisik atau tidak memiliki wujud yang dapat ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu sarana meningkatkan citra perusahaan yang dilakukan oleh seorang yang memasarkan. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh sebab itu, kualitas sangat berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Adapun pernyataan bahwa sebuah produk tidak hanya suatu yang mempunyai wujud, seperti minuman, barang, dan sebagainya, melainkan juga suatu yang tidak mempunyai wujud seperti pelayanan jasa (Buchari, 2016).

Kualitas produk memiliki dimensi yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2009) yaitu: a) bentuk. Terdapat beberapa produk dapat dikelompokkan sesuai dengan bentuk ukuran atau wujud dari produk tersebut. b) fitur. Variasi dari fitur yang memberikan kelengkapan pada fungsi suatu produk dapat meningkatkan penawaran dan kualitas pribadi. c) penyesuaian. Pengklasifikasian produk dapat dilakukan dengan cara menyesuaikan produk dengan kebutuhan personal, d) kualitas kinerja. Kebanyakan produk dapat diberikan penilaian satu dari empat kategori yaitu: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. e) kualitas kesesuaian. Kualitas kesesuaian produk yang tinggi merupakan harapan pembeli yaitu ketika produk diciptakan dengan spesifikasi yang telah dijanjikan. f) ketahanan. Ketahanan suatu produk dalam kondisi tertentu merupakan atribut berharga yang dapat meningkatkan kualitas. g) keandalan. Keandalan merupakan ukuran kemungkinan yang menyatakan bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan dalam kurun waktu tertentu. h) kemudahan perbaikan. Kemudahan perbaikan produk dapat dilakukan ketika produk itu tidak dijalankan fungsinya dengan maksimal. i) gaya. Gaya merupakan gambaran penampilan dan rasa yang didapatkan pembeli dari produk yang digunakan produk kepada pembeli.

Maka dari itu setiap kebutuhan kualitas produk terhadap Kepuasan para pelanggan menjadi salah satu hasil dari strategi yang diberikan oleh pihak hotel kepada pelanggan yang datang. Dengan demikian, maka pelanggan merupakan raja yang harus diberikan pelayanan terbaik pada setiap kedatangannya. Menurut penelitian terdahulu Napitupulu (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh baik dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Mulyowahyudi (2019) menjelaskan dari penelitian yang dilakukan yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dari hasil penjelasan ini peneliti mengusulkan dapat dilihat hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut Reza (2014) Kualitas (*quality*) adalah integritas sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bertumpu pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tidak dinyatakan. Indrasari (2019) mengungkapkan Pelayanan adalah setiap kegiatan yang tujuannya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tripathi (2018) menerangkan bahwa Kualitas pelayanan adalah kemampuan Kualitas Pelayanan dari kemampuan produk yang disediakan atau bentuk layanan dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Parasuraman *et al*, (1988) menjelaskan Ada beberapa dimensi untuk menentukan kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh, yaitu: *Reliability*, kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk

memberikan pelayanan yang cocok dengan janji yang telah diberikan kepada pelanggan. *Responsiveness*, merupakan tanggapan karyawan dalam melayani atau memberikan bantuan pada pelanggan dengan cepat dan tepat. *Assurance*, kemampuan karyawan dalam memahami produk secara tepat, ramah, perhatian dan sopan dalam memberikan pelayanan, memberikan informasi, kemampuan dalam menawarkan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Empathy*, beberapa pelayanan secara personal dari perusahaan untuk pelanggan seperti kemampuan komunikasi yang baik antara pelanggan dengan karyawan, pelanggan menghubungi perusahaan secara mudah, dan upaya perusahaan dalam memahami apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan. *Tangibles*, terdiri atas penampilan fasilitas fisik dan ruangan *front office*, adanya tempat parkir, ruangan yang bersih, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan.

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dengan persyaratan, kesesuaian untuk penggunaan, perbaikan dan penyempurnaan yang berkelanjutan, sehingga kebutuhan pelanggan dari awal dapat terpenuhi dan dapat membahagiakan pelanggan (Wijaya, 2018). Pelanggan dapat merasa puas jika harapan mereka dapat tercapai, lalu merasa puas jika bayangan diwujudkan yang melebihi ekspektasinya. Maka dari itu setiap perusahaan sudah seharusnya mampu memahami dan memperhatikan setiap kebutuhan serta kemauan pelanggannya pada produk atau jasa perusahaan hasilkan. Sehingga kualitas pelayanan harus selalu diutamakan, diperhatikan dan ditingkatkan kembali untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Trianasari & Widiyanti (2021) menemukan dalam penelitian yang pernah dilakukan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oktarini (2020) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penjelasan ini peneliti mengusulkan dapat dilihat hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi Harga

Harga didefinisikan bahwa harga besaran uang untuk menilai suatu benda (Buchari 2016). Sedangkan dapat pula dinyatakan bahwa harga adalah nilai jual atau beli suatu barang atau jasa berdasarkan jumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan *feedback* (Indrasari 2019) Menurut Sudaryono (2014) Persepsi harga merupakan suatu cara yang dapat digunakan agar tamu tahu informasi harga maupun memperoleh arti mendalam. Adapun persepsi tentang isyarat harga untuk beberapa konsumen dapat dicirikan oleh perhatian terhadap rasio kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan dalam transaksi pembelian (Lichtenstein *et.al*, 1993).Dapat juga dinyatakan bahwa Persepsi harga berhubungan dengan bagaimana cara agar konsumen dapat memahami informasi dan makna mengenai harga (Peter & Olson, 2014).

Ada beberapa strategi dalam penetapan harga yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) sebagai berikut: Keterjangkauan harga (*price affordability*) Harga yang terjangkau adalah sejauh mana pelanggan menulis dan mampu membayar harga produk tersebut. Hubungan antara kualitas produk dengan harga (*good value pricing*) Strategi penetapan harga yang baik memberikan penawaran perpaduan yang sesuai antara kualitas produk dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*) Penetapan harga berdasarkan reaksi pesaing melibatkan biaya, harga dan penawaran pasar. Kesesuaian harga dengan manfaat (*customer value based pricing*) Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu yang bernilai (manfaat memiliki atau menggunakan produk).

Persepsi harga berhubungan dengan cara memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai informasi harga dan maknanya, Hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2021) dengan menyatakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penjelasan ini peneliti mengusulkan dapat dilihat hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan disingkat suatu penilaian yang digunakan untuk memastikan bahwa pengalaman konsumsi terhadap suatu produk yang seharusnya diperoleh (Tjiptono & Diana, 2019). Sementara kepuasan pelanggan dapat diartikan pula bahwa tanggapan pelanggan terhadap penilaian yang

tidak sesuai yang dirasakan antara keinginan dengan kinerja produk setelah perusahaan (Poiman & Choerudin, 2017).

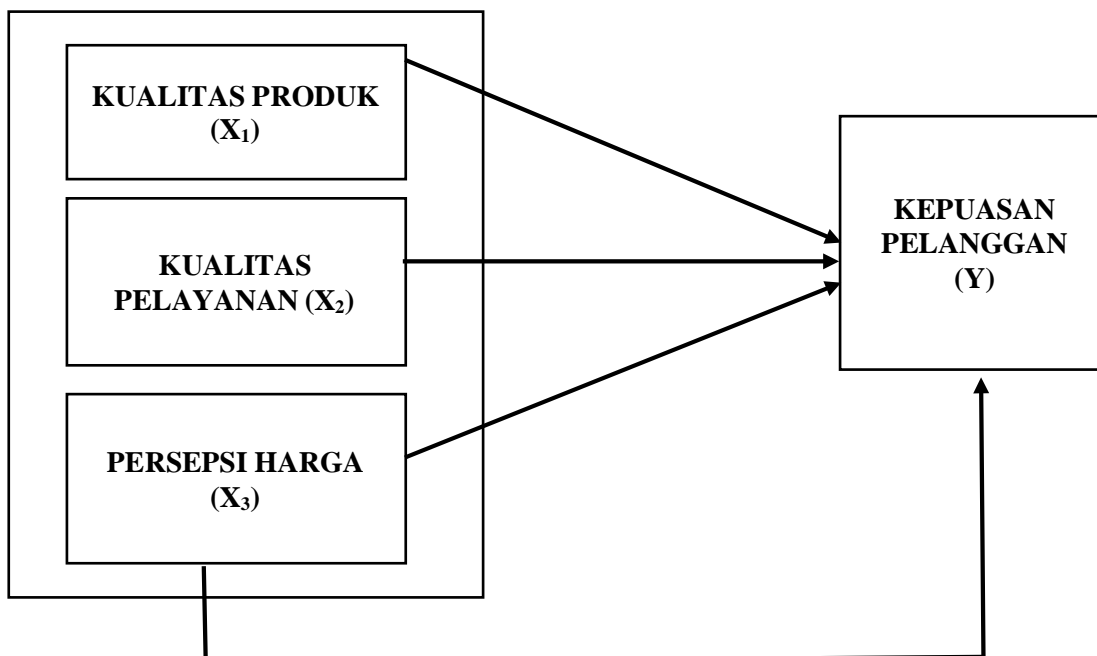
Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan ada lima utama kepuasan pelanggan yang jelaskan oleh (Irawan 2002), yakni: Kualitas Produk yaitu dengan tamu puas pada saat setelah membeli memakai produk itu, dianggap produk mempunyai kualitas tinggi. Harga, harga yang murah juga akan meningkatkannilai kepuasan seorang pelanggan terhadap produk yang dibelinya. *Service Quality*, *service quality* disebutkan ada tiga, sistem, teknologi dan manusia. *Emotional*, *emotional* seperti memakai brand terkenal untuk memenuhi gaya hidup dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Biaya dan Kemudahan, kemudahan dalam mendapatkan produk dan biaya yang murah juga merupakan salah satu pendorong kepuasan pelanggan.

Terdapat empat metode yang digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan oleh (Sunyoto 2014) sebagai berikut: Metode keluhan dan saran Organisasi yang dapat dilakukan oleh pelanggan (customer contered) memberikan peluang yang besar untuk para pelanggannya dalam hal menyampaikan keluhan dan sasarannya. *Ghost shipping*, salah satu cara untuk dapat digunakan memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara memerintahkan beberapa orang (*ghost shipping*) untuk mengambil peran sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan pesaing. *Lost customer analysis* agar dapat memahami mengapa seorang konsumen tidak lagi membeli, perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen terkait, Survei kepuasan pelanggan kebanyakan dilihat tentang kepuasan dicoba survei. Survei dapat dilakukan melalui pos telepon, maupun tanya jawab personal. Melalui survei tersebut, akan diperoleh tanggap balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan pula bahwa tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidakcocokan yang didapatkan antara kinerja produk dengan harapan (Poiman & Choerudin, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Kristianti & Rivai 2018) menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penjelasan ini peneliti mengusulkan dapat dilihat hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah tamu Royal Kuningan Hotel pada bulan juli 2022 hingga agustus 2022. Dengan jumlah sampel 100 responden sebagai responden penelitian. Sementara itu jumlah populasi yang di uji adalah sebanyak 120 responden. Dari 120 responden, sebanyak 20 responden digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, terhadap tamu Royal Kuningan Hotel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria kunjungan menginap lebih dari 2 kali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka yang didapatkan dari hasil penjumlahan dan pengukuran data (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini informasi didapat dengan cara peneliti mengumpulkan data langsung semua pelanggan di Royal Kuningan Hotel menggunakan penyebaran kuesioner terhadap para tamu yang berkunjung dengan menetapkan karakteristik tertentu untuk kemudian dapat ditarik hasil dari kesimpulannya. Variabel penelitian ini yakni variabel *independent* (terikat), dan variabel *dependent*(bebas).

Variabel bebas merupakan variabel akan berubah atau muncul variable *dependen* (terikat) didefinisikan oleh (Sugiyono, 2017). Variabel bebas terdiri dari: X₁ Kualitas produk, X₂ Kualitas pelayanan, X₃ Persepsi harga. Variabel terikat mendefinisikan variabel akan menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat berupa kepuasan pelanggan Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Gambaran responden pada pembahasan bertujuan untuk memperoleh hasil atau gambaran responden tentang kepuasan pelanggan di Royal Kuningan Hotel.

Tabel 1. Profil Responden

No.	Profil	kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	72	72%
		Perempuan	28	28%
2.	Umur	17-25 Tahun	17	17%
		26-40 Tahun	48	48%
		40 Tahun Keatas	35	35%
3.	Jenis Pekerjaan	Mahasiswa	18	18%
		Karyawan Swasta	35	35%
		Wiraswasta	26	26%
		Lainnya	21	21%
4.	Frekuensi Kunjungan	2 Kali	20	20%
		3 Kali	35	35%
		> 5 Kali	45	45%

Sumber : kuisisioner

Hasil dari tabel pemaparan diatas menerangkan bahwa, responden didalam penelitian ini menunjukkan laki-laki mendominasi sebesar 72 % ,hal ini dikarenakan fakta bahwa laki-laki lebih banyak melakukan aktifitas kegiatan dihotel seperti, untuk kepentingan pekerjaan, mengadakan pertemuan, melakukan kegiatan perjalanan bisnis. Sedangkan rentan usia mayoritas pelanggan hotel royal kuningan berusia 26-40 sebanyak 48%, lalu pelanggan terbanyak merupakan karyawan swasta sebesar 35% dan untuk rata rata frekuensi kunjungan > 5 kali kunjungan atau 45% dari total keseluruhan kunjungan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

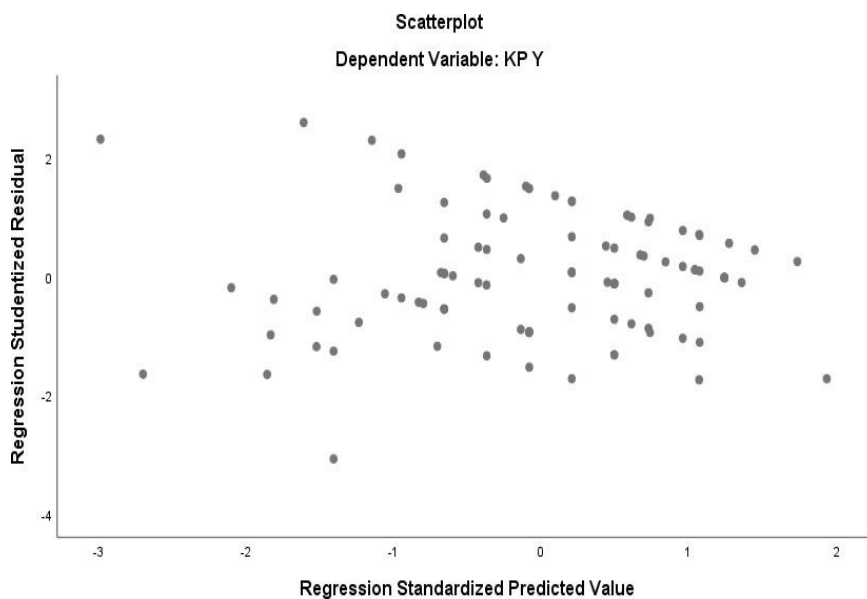
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66192860
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

Sumber: IBM SPSS Statistics 25

Dari hasil perhitungan data ditemukan bahwa dengan menggunakan uji *kolgorov smirnov* serta SPSS versi 25, pada taraf nyata $\alpha = 0.05$ dengan nilai signifikansi 0.071 Maka data tersebut bisadikatakan normal karena (*Asym sig 2 tailed*) $> 0,05$ atau $0.071 > 0.05$. Ini juga dibuktikan dengan adanya teori suatu model regresi dengan menguji variabel bebas dan dan terikat dengan memakai uji *kolmogorov smirnov* dan memiliki nilai signifikansi > 0.05 , mampu dinyatakan berdistribusi normal (Priyatno, 2018).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: diolah penulis

Dilihat tidak terbentuk pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, melainkan titik-titik me nyebar di atas bawah angka 0 pada sumbu Y. Dinyatakan tidak ter dapat gejala atau bebas dari Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk	.993	1.008
	Kualitas Pelayanan	.947	1.056
	Persepsi Harga	.953	1.050

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: IBM SPSS Statistics 25

Bahwa menggunakan metode dengan mengetahui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka bisa dikatakan model regresi bebas dari multikolinearitas. Mudah ditarik kesimpulan bahwa tidak ada saling kolerasi antar variabel bebas atau tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	20,740	1	20,740	5,667	0,019
Kualitas Produk						
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	85,981	1	85,981	35,825	0,000
Kualitas pelayanan						
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	25,943	1	25,943	7,242	0,008
Persepsi Harga						

Sumber: IBM SPSS Statistics 25

Bahwa semua variabel bebas mempunyai relasi yang linear terhadap variabel terikat. Ini dibuktikan dari nilai signifikan hasil uji *linearity* < 0.05, baik pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Persepsi Harga. Maka bisa dikatakan data tersebut linear atau linearitas pada setiap variabel terpenuhi. Hasil ini juga diperkuat dengan teori setiap variabel dikatakan memiliki hubungan yang signifikansi karena linear (*linearity*) < 0.05, maka data dikatakan linear (Priyatno, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Agar memperoleh dan mengetahui gambaran mengenai Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bentuk dari analisis regresi berganda, yakni :

Analisis Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6.736	2.801
Kualitas Produk	.129	.042

1	Kualitas Pelayanan	.322	.062
	Persepsi Harga	.223	.125

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
Sumber: IBM SPSS Statistics 25

Diketahui bahwa model regresi dihasilkan adalah:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 6.736 + 0.129 \text{ kualitas produk} + 0.322 \text{ kualitas pelayanan} + 0.223 \text{ persepsi harga}$$

Uji F

Table 8. Hasil uji F

ANOVA ^a							
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Koefisien Dertiminasi	
Regression	123.311	3	41.104	14.431	.000 ^b	0.3102	
Residual	273.439	96	2.848				
Total	396.750	99					

Sumber: IBM SPSS Statistics 25

Uji signifikan simultan atau dikenal dengan uji anova, diuji untuk dilihat pengaruh semua independent variabel secara simultan terhadap dependent variabel. Uji anova pada dasarnya menunjukkan apakah semua sama independent variable (X) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, persepsi harga, dengan bersama-sama mendapat pengaruh terhadap dependent variabel (Y) Kepuasan Pelanggan. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Dari informasi tersebut didapatkan nilai dari signifikansi yaitu 0.000, yang artinya nilai dari signifikansi $0.000 < 0.05$. Yaitu H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima, hal tersebut memberikan makna bahwa ada pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif sebesar 9.06% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif sebesar 21.99% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan untuk Persepsi Harga (X_3) tidak berpengaruh positif secara sebesar 3.20% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 31.02% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan lebihnya 68.98% dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penjelasan diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (Renald, et. al2021)

Uji t

Table 9. Hasil uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	2.405	.018
Kualitas Produk	3.095	.003
Kualitas Pelayanan	5.206	.000
Persepsi harga	1.781	.078

Sumber: IBM SPSS Statistics 25

Hasil dari variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai dari $t_{hitung} = 3.095$ menyatakan ambang signifikansi 0.05 maka nilai dari signifikansi $0.003 < 0.05$, yang bisa dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat diterima, yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis hasil penelitian terdahulu oleh Trianasari & Widiantara (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji t pada kualitas pelayanan (X_2) didapat nilai dari $t_{hitung} = 5.206$ dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 maka signifikansi nilai dari $0.000 < 0.05$, yang bisa dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua dapat diterima, yaitu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian terdahulu yang dibahas oleh Alfajar et al. (2021) mengatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel Persepsi Harga (X_3) dari $t_{hitung} = 1.781$ melalui batas signifikansi 0.05 maka nilai dari signifikansi $0.078 > 0.05$, yang bisa dikatakan bahwa H_0 di terima H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga tidak dapat diterima, yaitu bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikaitkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningtiyas (2020) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Penelitian ini memperhatikan kepuasan pelanggan dari faktor hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga di Royal Kuningan Hotel. Dengan kualitas produk yang sudah maksimal tentu diharapkan kepuasan pelanggan maksimal, hal ini dikarenakan kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan itu sendiri. Menurut Mahfoedz (2005) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan fungsinya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang utarakan oleh (Wijaya, 2018) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan. Maka dari itu kualitas produk yang diutamakan yaitu kebersihan, kerapian, kenyamanan yang dibutuhkan pelanggan yang menjadikan pelanggan yang menginap, terus menginap berulang kali.

Kedua, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Royal Kuningan Hotel, Hal ini dikarenakan Hotel Royal kuningan sangat memperhatikan dan menerapkan pelayanan terbaik untuk dapat memuaskan para pelanggannya. Para pelanggan hotel yang berkunjung tentu akan merasa nyaman dan kerasan jika dilayani dengan ramah, baik dan mengkedapan asas keprofesionalan dalam bekerja. Menurut Tripathi (2018). Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia produk atau layanan dalam mencapai kepuasan pelanggan (Tripathi 2018). Hal ini di ungkapan oleh Alfajar et al, (2021) yang telah melakukan penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oktarini (2020) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan harus selalu diutamakan, diperhatikan dan ditingkatkan kembali untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketiga, penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Royal Kuningan tidak memiliki dampak pengaruh yang signifikan. Hal tersebut di ungkapkan juga oleh Chulaifi (2018) yang menjelaskan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sudaryono (2014) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dari hasil penelitian ini parapelanggan Royal Kuningan Hotel tidak terlalu memikirkan harga yang ditawarkan hotel, dikarenakan pelanggan lebih mengutamakan faktor faktor lain dari persepsi harga itu sendiri.

Keempat, anggapan lain juga menunjukkan bahwa adanya relasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga yang di hubungkan oleh kepuasan pelanggan. Menurut Poiman & Choerudin (2017) kepuasan pelanggan diartikan bahwa tanggapan pelanggan terhadap penilaian yang tidak sesuai yang dirasakan antara keinginan dengan kinerja produk setelah perusahaan. Hal ini terungkapsesuai dengan penelitian terdahulu Renald et al, (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan di Royal Kuningan hotel dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif sebesar 9.06% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif sebesar 21.99% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan untuk Persepsi Harga (X_3) tidak berpengaruh positif secara sebesar 3.20% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) secara bersama-sama (*simultan*) memiliki pengaruh yang positif sebesar 31.02% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan lebihnya 68.98% dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Maka dari itu disarankan untuk Royal Kuningan hotel sebaiknya mempertahankan kualitas produk dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi dasar kebutuhan pelanggan berdasarkan kualitas dari produk yang ditawarkan, lalu mempertahankan pula kualitas pelayanan dari setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan sedikit memperhatikan harga yang di tawarkan kepada pelanggan. Dikarenakan dengan memperhatikan harga yang ditawarkan menjadi persepsi harga terhadap pelanggan, Hotel Royal Kuningan bisa dengan memberikan potongan harga, atau pun berupa voucher gratis menginap dengan tambahan diskon voucher produk lainnya yang disediakan oleh Hotel Royal Kuningan Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, and Yulia Hastuti. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*.
- Alfajar, Fachrul, Mustainah, Muzakir Tawil, and Jetty Jetje Polii. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu." *Journal of Administration and Management Public Literation*.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, Methiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Pers.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip., and Gary. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing Edisi 17*. United States: Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristianti, Tina, and Akimauddin Rizzai Rivai. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang." *Telaah Manajemen*.
- Laksana, Muhammad Fajar. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Leonardo, Roland marudut, and Riki. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gocar Di Kota Barat." *RJurnal Rekaman*.
- Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad in'amul, Chulaifi. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh Dan Haji Pda PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya."
- Napitupulu, Ferdinand. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . Ramayana Lestari Sentosa." *Kinerja*.
- Ningtiyas, Tri Setia. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*.
- Nugroho, Aryo Utomo. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City." *Majalah Ilmiah Panorama Edisi 30*.
- Nurul, Annisa., and Alugroho. Mulyowahyudi. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan AMDK Quelle Di Kota Cilegon." *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Poniman, Budi, and Achamd Choerudin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prasetyo, Fikry Aji. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta." *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*.
- R. Lichtenstein, Donald., Nancy. M. Ridgway, and G. Netemeyer Richard. 1993. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study." *Journal of Marketing Research*.
- Renald, Vandy, Siti Rosyafa, and Indah Noviardari. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Supravisual Mandiri Surabaya." *Benchmark*.
- Reza, T. Syahrul. 2014. *Kebijakan Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mandala Nasional Publishing.
- Riri, Oktarini. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang." *Jurnal Sekretari*.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiarto, Hendratono Tonny, and Djoko Sudiby. 2015. *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*. Tangerang: Matana Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., and Diana. Anastasia. 2019. "Kepuasan Pelanggan; Konsep, Pengukuran, Dan Strategi."
- Trianasari, and I. W.Widiantara. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza Di Singaraja." *Manajemen*.
- Tripathi, Gaurav. 2018. "Customer Satisfaction And Word Of Mouth Intentions : Testing The Mediating Effect Of Customer Loyalty." *Journal of Services Research*.
- Wijaya, Hartadi. 2018. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha YZF-R25 Di Kota Cilegon." *InTent*.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.