



JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

Published every April, August and December
p-ISSN: 2089-4937

Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>



**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi
Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta**

Anggha Pratama Purnama Putra⁽¹⁾, Ricky Talumantak⁽²⁾

⁽¹⁾Manajemen Perhotelan, Ekonomi Pariwisata STIE Pariwisata Internasional

⁽²⁾Manajemen Perhotelan, Ekonomi Pariwisata STIE Pariwisata Internasional

e-mail: Pratamaanggha3@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

1 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of service quality, product quality and price perception on customer satisfaction at the Aryaduta Menteng Hotel. The background is research is the increasingly stringent business development at the aryaduta menteng hotel Jakarta. Based on the sampling metode in this study is quantitative, this sample collection technique is purposive sampling. The results of this study are service quality, product quality, price perception have a significant effect on customer satisfaction simultaneously

Keywords : service quality, product quality, price perception ,customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di hotel Aryaduta Menteng. Latar belakang penelitian ini perkembangan bisnis yang semakin ketat di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta. Berdasarkan metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah kuantitatif, Teknik pengumpulan sampel ini adalah *purposive sampling*. hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Sektor industri Indonesia mengalami tingkat persaingan yang semakin meningkat seiring dengan perekonomian negara yang terus mengglobal, sehingga membuka lebih banyak peluang bagi para pebisnis luar negeri untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar domestik. Sektor perbankan, sektor telekomunikasi, sektor transportasi, dan sektor perhotelan adalah contoh sektor jasa yang meledak dalam beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari globalisasi. Oleh karena itu, memahami kecepatan perubahan dan perkembangan bisnis pesaing sejenis menjadi sangat penting jika kita ingin berhasil mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk unggulan mereka dan meningkatkan kreativitas dan inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki keunikan dan keunggulan sehingga produk ini mudah diingat di benak konsumen dan dapat menangkap pangsa pasar yang ada.

Pertumbuhan ekonomi, faktor utama saat ini, juga merupakan faktor utama dalam menetapkan prioritas. Hal ini menimbulkan permintaan akan barang-barang yang menyediakan kebutuhan pokok di masyarakat. Karena konsumen memiliki peran yang sangat penting dan banyak faktor yang mengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa antara lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, karena itu kondisi dan juga promosi sangatlah penting untuk mempertahankan, menjaga serta meningkatkan kualitas produk agar tidak mendapatkan klaim dari konsumen atau untuk bersaing dengan perusahaan kompetitif dalam bidang usaha yang sama. Untuk memosisikan produk mereka dengan lebih baik di pasar, bisnis mengandalkan metrik kualitas produk. Setiap bisnis harus membuat keputusan tentang kualitas barang dagangannya.

Kualitas produk itu sendiri merupakan komponen pertama dan terpenting yang dapat mendorong kebahagiaan klien. Pemasar menggunakan kualitas sebagai alat penentuan posisi karena memiliki efek langsung pada kebahagiaan pelanggan; kualitas biasanya digambarkan sebagai "bebas dari kerusakan", tetapi sebagian besar bisnis yang berpusat pada pelanggan memperluas definisi ini secara signifikan dengan mendasarkan kualitas pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut temuan, produk berkualitas tinggi berkorelasi positif dengan pelanggan yang bahagia. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh (Afnina & Yulia, 2018)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran kualitas layanan ini. Sementara kepuasan tamu secara keseluruhan dapat diukur dengan membandingkan kualitas layanan yang diberikan dengan apa yang diantisipasi, pendekatan ini tidak tepat sasaran. Contoh layanan berkualitas tinggi adalah layanan yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna akhir dan melebihi harapan mereka. Namun, jika layanan tersebut mampu melampaui apa yang diharapkan pelanggan, layanan tersebut mungkin dianggap berkualitas sangat tinggi. Kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dalam menimbulkan rasa puas, oleh karena itu kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan nilai kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian terdahulu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Hadi et al., 2021)

Harga juga dapat memengaruhi keberhasilan tingkat kepuasan pelanggan. Karena harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena selain kualitas pelanggan seringkali merasa puas dengan harga yang terjangkau dan fasilitas yang didapat, perusahaan harus menyadari peran harga untuk menentukan sikap atau nilai dari konsumen, harga yang bagus fasilitas yang didapat sesuai dengan harga yang baik, Dari hasil penelitian terdahulu persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Sukmadani & Wardhana, 2021)

Selain faktor persepsi harga, kepuasan pelanggan dari konsumen menjadi faktor bagaimana konsumen merasa puas dengan pelayanan, produk dan harga yang diberikan, kepuasan pelanggan merupakan faktor dari konsumen untuk senantiasa datang kembali ke hotel tersebut dengan alasan semua yang dilakukan baik produk yang disajikan, tempat, harga, pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Indasari (2019) Mengatakan pelayanan adalah segala kegiatan yang ditujukan atau dimaksudkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui layanan inikeinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas layanan penunjang(*peripheral service quality*) adalah pelayanan yang mendukung dan memfasilitasi kualitas layanan inti. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. (Sudarso, 2016) Lupiyoadi & Hamdani (2006) Ada lima variabel atau dimensi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas layanan. Ada lima faktor, dan mereka adalah sebagai berikut: Keandalan (*Reability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Asurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti fisik (*Tangible*).

Firmansyah (2018) Kepuasan Pelanggan adalah Persentase pembeli atau konsumen yang puas atas barang atau jasa perusahaan. Pemasar sadar bahwa mempertahankan klien yang sudah ada lebih menguntungkan daripada mencoba menarik klien baru. Pastikan bahwa hal-hal yang sudah Anda miliki sebagai basis pelanggan memuaskan orang-orang itu. Akibatnya, memastikan pelanggan yang puas adalah prioritas utama pemasaran. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Avita & Resty (2013). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Secara parsial ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2021) Mengatakan kualitas produk merupakan hal utama dari produsen karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari pemasaran produk. Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi (Arumsari, 2011), Wijaya (2019) mengatakan bahwa tanda produk atau layanan berkualitas tinggi adalah ketika memenuhi atau melampaui harapan pasar sasaran. Sifat atau item kualitas, yang biasa disebut dimensi, mungkin menjelaskan harapan pelanggan. Ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu: Kinerja (*performance*), Keindahan (*esthetics*), Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*), Keunikan (*features*), Reliabilitas (*Reability*), Daya tahan (*durability*), Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*), Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*).

Handi Irawan (2003) Mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumiyati & Soliha, (2020) adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Arifiansyah, (2020). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Sudaryono (2014) Peter dan Olson mengatakan bahwa Kemampuan konsumen untuk memahami pentingnya informasi harga merupakan pusat studi persepsi harga. Jacoby dan Olson menganjurkan teori pemrosesan informasi tentang persepsi harga. Persepsi atas Harga Menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dimuat bermakna bagi mereka, persepsi harga yaitu mengenai pengelolaan informasi (Olson & Petter, 2014). Kotler *et al.* (2018) mengemukakan bahwa strategi penetapan harga mempunyai empat indikator yang mencirikan, yaitu : Keterjangkauan harga, Harga yang pas dengan kualitas produk, Harga bisa dipersaingkan, Harga yang sesuai dengan manfaat.

Poniman (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk setelah perusaiaan. Hubungan antara variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmadani & Wardhana, (2021) adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Margawati, (2020). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

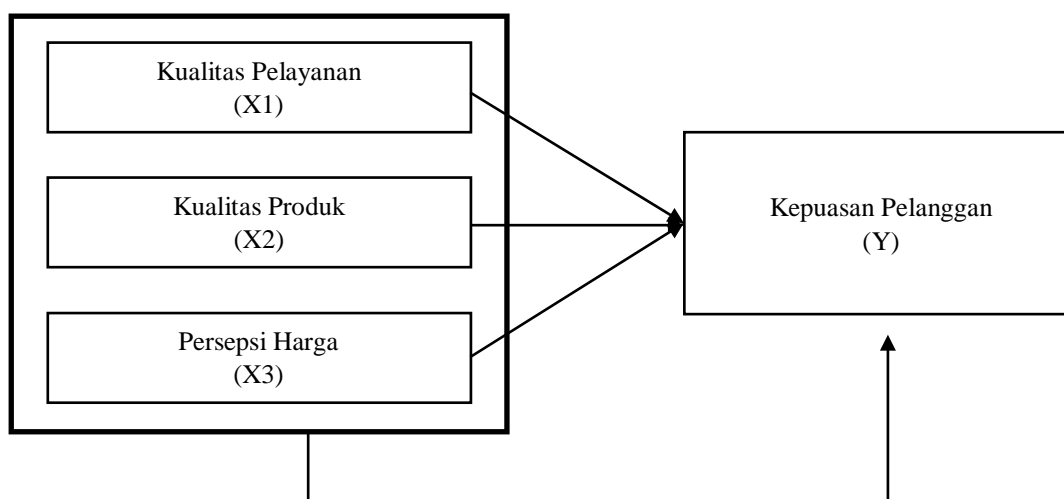
H₃ : Secara parsial ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Firmansyah (2018) Kepuasan Pelanggan adalah Persentase pembeli atau konsumen yang puas atas barang atau jasa perusahaan. Pemasar sadar bahwa mempertahankan klien yang sudah ada lebih menguntungkan daripada mencoba menarik klien baru. Pastikan bahwa hal-hal yang sudah Anda miliki sebagai basis pelanggan memuaskan orang-orang itu. Akibatnya, memastikan pelanggan yang puas adalah prioritas utama pemasaran.

Handi Irawan (2003) Mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan dan terdapat lima faktor utama yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, diantaranya : kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional. harga Produk biaya dan kemudahan. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dengan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristianti, (2018) adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Mountung, (2015) Dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Secara simultan ada pengaruh signifikansi kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1. Kerangka berfikir

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2019) Mengatakan bahwa Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan tertentu. Pendekatan kuantitatif diambil untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), Untuk menguji hipotesis, peneliti kuantitatif menggunakan metodologi penelitian yang didasarkan pada positivisme dengan menganalisis data dari studi yang dirancang secara ilmiah dari populasi atau sample tertentu menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan

Menurut Sugiyono (2017) Variabel penelitian ini meliputi segala sesuatu yang berupa apa saja yang telah diteliti oleh peneliti guna mengumpulkan pengetahuan tentangnya dan kemudian membuat kesimpulan.

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi apa yang menjadi sebab yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) Variable terkait merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Variable dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah pelanggan Hotel Aryaduta Menteng Jakarta. Dengan sampel penelitian ini

penyebaran kuisioner sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel penelitian yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan Teknik pengambilan data dengan tidak acak atau random, melainkan dengan adanya pertimbangan untuk mencapai target dan tujuan tertentu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakter Responden

Deskripsi karakter responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan dan kunjungan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 100 responden yang sudah pernah menginap di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta.

Data yang digunakan dalam penelitian ini data yang berasal dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden dengan variable Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) data kuantitatif diambil dengan menggunakan jumlah nilai dari setiap pertanyaan yang diajukan pada responden berjumlah 100 responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Laki Laki	27	27%
		Perempuan	73	73%
		Total		100%
2.	Usia	≤20 Tahun	15	15%
		21–25 Tahun	31	31%
		26-30 Tahun	38	38%
		31-35 Tahun	4	4%
		> 31 Tahun	12	12%
Total		100%		
3.	Penggunaan	2 kali	82	82%
		3-5 kali	18	18%
		Total		100%
4.	Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	42	42%
		Pegawai	27	27%
		swasta	10	10%
		Wiswasta	2	2%
		PNS TNI/POLRI	1	1%
		Lainnya	18	18%
Total		100%		

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Data deskriptif tabel jenis kelamin menunjukkan bahwa 27 (atau 27% dari total) responden adalah laki-laki, sedangkan 73 (atau 73% dari total) adalah perempuan. Mayoritas peserta survei ini adalah perempuan (73%), ditunjukkan dengan tingginya proporsi peserta perempuan. Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak diminati perempuan. Kedua data deskriptif usia dapat diketahui bahwa presentase responden yang mendominasi berusia 26 sampai 30 tahun dalam penelitian ini sebanyak 38 orang dengan presentase 38%. Ketiga data deskriptif penggunaan memberikan gambaran jumlah terbanyak berdasarkan kunjungan menggunakan 2 kali dengan jumlah 82 responden dengan presentase 82 % hal ini dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung baru 2x kunjungan. Keempat data deskriptif pekerjaan memberikan gambaran jumlah terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah Mahasiswa/Pelajar dengan jumlah 42 responden dengan presentase 42 % hal ini dapat diketahui bahwa responden mahasiswa/pelajar lebih tertarik berkunjung ke hotel/berlibur ke hotel dengan kegiatan tertentu

Uji Normalitas Data

Uji Kolmogorov-Smirnov (analisis eksplorasi) adalah untuk memastikan apakah data pada setiap variabel mengikuti distribusi normal. Jika tabel di bawah hasil uji Kolmogorov Smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,169 > 0,05$, maka data berdistribusi normal karena dengan substansial ditemukan

nilai signifikansi > 0,05. Analisis data menunjukkan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi.

Table 2. Uji Normalitas Data

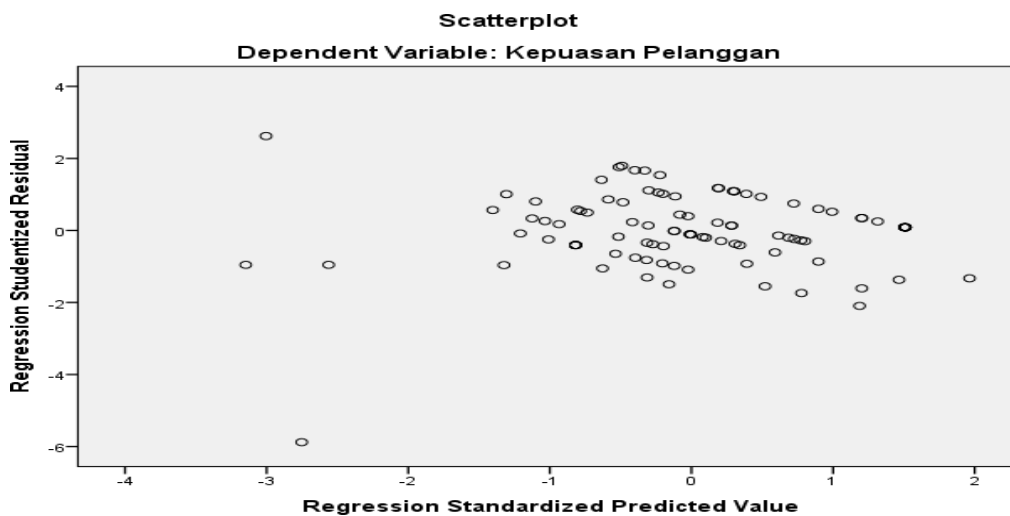
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2,05123267
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.058
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi, model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah ketika titik-titik ditempatkan secara tidak teratur dan berada dibawah nol pada sumbu Y. titik titik pada sumbu Y pada grafik diatas tidak menunjukkan tanda tanda heteroskedastisitas pada model regresi yang digambarkan pada grafik



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data Primer yang telah diolah , 2022

Dari visual gambar diatas dapat terlihat bahwa titik-titik yang ada pada gambar diatas menyebar kesisi kiri dan kanan dan berada dibawah nol sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika tidak ada masalah dalam model regresi ini.

Uji Multikolinearitas

Model regresi multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terdapat hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antara dua atau lebih variabel bebas. Multikolinearitas merugikan model regresi yang layak. Suatu variable menganalisis nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10,00maka, dapat disimpulkan bahwa variable diatas tidak terjadi masalah multikolinearitas

Table 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Pelayanan	0,780
	Kualitas Produk	0,391
	Presepsi Harga	0,409

al. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Sebuah variable memperlihatkan masalah multikolinearitas yang diamati melalui nilai VIF (Variance Inflation Factors). Apabila nilai VIF tidak mencapai 10 serta nilai tolerance melebihi 0,1 pada ketiga variable sehingga bias disimpulkan jika masalah multikolinearitas dalam model regresi tidak terjadi

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau regresi linear. Menerapkan tingkat signifikansi 0,05 ke SPSS Test for Linearity. Dari Linearitas antara dua variabel kurang dari 0,05, kita mengatakan bahwa hubungan mereka linier.

Table 5. Uji Linearitas

Anova Table		Sum Of squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Linearity	215.164	1	215.164	43.197	0.000
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Linearity	176.850	1	176.850	43.948	0.000
Kepuasan Pelanggan* Presepsi Harga	Linearity	64.969	1	64.969	9.669	0.003

Sumber : SPSS 20 For windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 20, dapat dilihat bahwa X1 dan X2 menunjukkan linearitas sekitar 0,000,X3 menandakan linearitas 0,003. Dapat disimpulkan bahwa hubungan linear kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga signifikan

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Table 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	4.908
	Kualitas Pelayanan	0.525
	Kualitas Produk	0.333
	Presepsi Harga	0.327

Sumber : SPSS 20 For windows (diolah penulis, 2022)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang didapatkan adalah:
Kepuasan Pelanggan = 4.908 + 0.525 Kualitas Pelayanan +
0.333 Kualitas Produk + 0.327 Persepsi Harga

Uji Goodness of Fit (Uji Kesesuaian Model) dengan Uji F

Uji F (Anova) ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan (bersama sama). Untuk menguji tingkat signifikan, antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan dengan uji signifikansi. Dapat dikatakan berpengaruh secara bersama-sama pada tabel diatas nilai sig <0,05 sesuai, nilai sig sebesar 0,00 yang berarti berpengaruh secara Bersama sama karena sig 0,000 <0,05.

Table 7. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R ²
1	Regression	289.692	3	96.564	22.255	.000 ^b	
	Residual	416.548	96	4.339			
	Total	706.240	99				
simultan							0,41

Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk

Sumber : SPSS 20 For windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh keputusan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 22,255, sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain variable kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel diatas nilai R² Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan adalah 0,640 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Hotel Aryaduta Jakarta secara simultan. Persentase pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 41%, artinya ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan 41% variasi kepuasan pelanggan. Produk, promosi, lokasi, kepuasan harga, keputusan pembelian, dan faktor-faktor lain menyumbang 59% sisanya dari total dampak. Pada akhirnya, yang paling penting bagi konsumen adalah seberapa puas mereka dengan produk dan layanan perusahaan.

Uji Parsial dengan uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui secara parsial, apakah ada atau tidak berpengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan (bersama sama). Untuk menguji tingkat signifikan, secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Table 8. Hasil Uji t

Coefficients			
Model		t	Sig
1.	(Constant)	2.111	0.037
	Kualitas Pelayanan	4.848	0.000
	Kualitas Produk	4.015	0.000

	Prepsepsi Harga	2.131	0.036
a.	Dependent Variabel:Kepuasan Pelanggan		

Sumber : SPSS 20 For windows (diolah penulis, 2022)

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh dengan tingkat signifikasi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan variable kualitas pelayanan terhadap variable kepuasan pelanggan diterima, maka yang artinya menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh dengan tingkat signifikasi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan variable kualitas produk terhadap variable kepuasan pelanggan diterima, maka yang artinya menunjukkan H_2 diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh dengan tingkat signifikasi $0,036 < 0,05$ dapat disimpulkan variable persepsi harga terhadap variable kepuasan pelanggan diterima, maka yang artinya menunjukkan H_3 diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan ada pengaruh persepsi terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Hasil penelitian ini melihat kepuasan pelanggan sebagai mediator di dalam hubungan kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasanpelanggan. Penelitian ini menambah kontribusi, variabel pertama : kualitas pelayanan memngaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada Hotel Aryaduta Menteng Jakarta sangat puas. Menurut penelitian ini pelayanan memiliki dampak yang baik kepada kepuasan pelanggan. Studi yang mendukung penelitian ini ada hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukan oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2021).

Kedua, produk memengaruhi kualitas pelayanan di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta. Hal ini dikarenakan produk yang diberikan di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta kualitas barang sangat memenuhi kepuasan pelanggan di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta. Menurut penelitian ini produk memilki dampak yang baik kepada kepuasan pelanggan. Studi yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Arifiansyah (2020) mengatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk bisa menjadi penentu kepuasan pelanggan karna produk berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan bahkan melampaui harapan mereka, oleh karena itu mempertahankan kepuasan pelanggan harus memberikan produk yang terbaik

Ketiga, persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta memberikan promo dengan Traveloka, Agoda dan Website Aryaduta. Menurut penlitian ini harga memilki dampak pengaruh yang baik kepada kepuasan pelanggan. Studi yang mendukung penelitian ini Sukmadani & Wardhana (2021) mengatakan bahwa persepsi harga memilki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukan hasil bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan.

Keempat, temuan juga menunjukka bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mountung (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk yang baik akan signifikan membentuk pelanggan merasa puas terhadap penyedia layanan kemudian akan membentuk pelanggan yang loyal. Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam penyedia pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan sangat penting. Hubungan dalam penelitian kualitas pelayanan sangat berperan dalam hubungan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan, sehingga perlu digarisbawahi kualitas pelayanan-kualitas produk-persepsi harga merupakan rangkaian yang harus manajemen pertimbangkan karna menjadi tahap yang signifikan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di hotel aryaduta menteng. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 19,8% Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,4%. Secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,5%. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta sebesar 41% dengan sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hotel Aryaduta Menteng Jakarta harus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan kepuasan pelanggan agar pelanggan senantiasa berkunjung lagi di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta serta mengembangkan lagi produk produk secara lengkap agar lebih meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke Hotel Aryaduta Menteng Jakarta dan harus memperhatikan persepsi harga agar mampu bersaing dengan hotel lainnya dikelasnya. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan faktor faktor lain yang dapat memengaruhi pada penelitian ini, dengan menggunakan variabel-variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Yulia, H. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan*. <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/458>
- Arifiansyah, Aulia, & Riyanto. (2020). Pengaruh kualitas produk, atmosfer dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di The Cafe Hotel Mulia Senayan. *Arisiansyah AuliaRiyanto*.
- Arumsari. (2011). *Manajemen Pemasaran.pdf* (Arumsari (ed.)). CV BUDI UTAMA.
- Avita, Resty, H. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. *Avita, Resty, Haryanto*, 2923. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2923>
- C. Olson, J., & Petter, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.pdf* (J.C. Olson & J. P. Petter (eds.)). Salemba eEmpat.
- Hadi, P., Mahira, & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Hadi, Prasetyo Mahira Nastiti, Heni*, 96. https://scholar.google.com/scholar?start=40&q=kualitas+pelayanan&hl=en&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1660362082374&u=%23p%3D96cgQRdhh88J
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction.pdf* (Handi Irawan (ed.)). PT elexMedia Komputindo.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik.pdf* (Kasmir (ed.)). PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1.pdf* (G. Rahmawan(ed.)). Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Riset Populer Pemasran Jilid 1.pdf* (P. Kotler & G. Armstrong (eds.)). Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*. Pearson Education Limited.
- Kristianti, T., & Rival, Alimuddin, R. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pad Warunk Upnormal Semarang*. 7819.
- Lupiyoadi, R., & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa.pdf* (R. Lupiyoadi & A. Hamdani (eds.)). Salemba Empat.
- M. Anang Firmansyah. (2018). *Peilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran.pdf* (M. Anang Firmansyah (ed.)). CV BUDI UTAMA.
- Margawati, Chintiya, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *Margawati Chintiya Ayu*, 2020.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Montung, Pamela Sepang, Jantje Adare, Decky*.
- Mountung, P. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. 2015, 23. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10426/10010>
- Poniman, B. (2017). *Manajemen Pemasaran.pdf* (Budhi Poniman (ed.)). CV BUDIUTAMA.
- Prasetyo, Fikry, & Aji. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. *Prasetyo Fikry Aji*, 2021.
- Sudarso. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan.pdf* (Sudarso (ed.)). CV BUDIUTAMA.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran.pdf*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian.pdf*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.pdf*. Alfabeta.
- Sukmadani, D., & Wardhana, Aditya, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upnormal Cafe Gresik.
- Sukmadani, D., & Wardhana, A. N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upnormal Cafe Gresik. *Undergraduate Thesis, Universitas Internasional Semen Indonesia.*, 1(1).
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang). *Sumiyati Soliha, Ewis*, 8037.
- Titik Wijayanti. (2012). *Maarketing Plan Dalam Bisnis.pdf* (Titik Wijayanti (ed.)). PTElex Media Kom.

Anggha Pratama Purnama Putra ⁽¹⁾, Ricky Talumantak ⁽²⁾

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta

Wijaya, & Tony. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa* (Wijaya & Tony (eds.)). PTINDEK

Anggha Pratama Purnama Putra ⁽¹⁾, Ricky Talumantak ⁽²⁾
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Di Hotel Aryaduta Menteng Jakarta