

## **ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA HOTEL MERPATI PONTIANAK**

**Mitasari**

Email: mithasari765@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Berubahnya pola konsumen membuat para pelaku Hotel sulit untuk mengetahui keinginan dan kepuasan konsumen dalam berkunjung, inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel harga, lokasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen pada Hotel Merpati Pontianak yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan tingkat hunian dan memperoleh profit yang lebih maksimal. Metode penelitian ini yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang datang ke Hotel Merpati Pontianak dan jumlah sampel 132 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga, lokasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**KATA KUNCI:** Harga, lokasi, nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

### **PENDAHULUAN**

Industri perhotelan berhubungan erat dengan tingkat kunjungan wisatawan di suatu daerah. Sejak pandemi Covid-19, tingkat kunjungan wisatawan secara global mengalami penurunan. Demikian juga halnya dengan kota Pontianak, dimana berdasarkan data BPS kota Pontianak pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang datang melalui UPT Imigrasi kota Pontianak sebanyak 19.155 orang. Angka ini menurun sebesar 17,89% jika dibandingkan data tahun 2018 yaitu tercatat 23.328 orang wisatawan. Penurunan kunjungan wisatawan ke kota Pontianak harus menjalankan strategi yang tepat agar kehidupan usahanya dapat berkelanjutan dan kerugian yang dialami tidak semakin besar. Salah satu strategi yang cukup penting adalah penetapan harga yang tepat dan terjangkau oleh masyarakat atau pangsa pasar. Bagi perusahaan harga merupakan sumber pendapatan dan dasar dalam penetapan anggaran pengeluaran perusahaan. Kesalahan penetapan harga dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Sedangkan bagi

pelanggan, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu harga juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk. Jika harga sebuah produk mahal selalu dipersepsikan produk tersebut memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan produk pesaing, sehingga memicu kepuasan bagi pengguna produk.

Selain strategi penetapan harga, pemilihan lokasi perusahaan yang strategis juga merupakan faktor yang dapat memicu kepuasan konsumen. Umumnya konsumen industri perhotelan akan memilih lokasi tempat penginapan yang memiliki akses yang mudah ke tempat destinasi, dekat dengan pusat perbelanjaan dan kuliner. Kriteria strategi sebuah hotel juga dipengaruhi oleh ketersediaan dukungan fasilitas umum seperti sarana transportasi, jaringan telekomunikasi, pusat perdagangan, sarana intertainment, dan sebagainya. Semua strategi pemasaran yang dirancang perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan. Harapan perusahaan jika nilai pelanggan terhadap kinerja produknya sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat memicu terciptanya nilai kepuasan. Pelanggan yang puas dan memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap produk perusahaan dapat merekomendasikan produk kepada lingkungan sekitarnya, melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk perusahaan. Sebagai perusahaan jasa, perhotelan tidak dapat melepaskan diri dari strategi penetapan kualitas layanan. Mulai dari tamu hotel tersebut melakukan pemesanan kamar (check-out), sebuah karyawan hotel tersebut wajib memberikan pelayanan agar tamu hotel tersebut merasa nyaman dan puas, penetapan standar pelayanan dibuat dengan tujuan agar semua tamu yang datang untuk membeli jasa menginap tidak merasakan perbedaan. Selain penetapan standar pelayanan, pengawasan juga dibutuhkan agar dapat diidentifikasi secara cepat jika terdapat penyimpangan dalam memberikan pelayanan, karena dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumennya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Atmoko dan Widyaningsih, 2018: 95). Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang harus dibelinya

guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Abubakar, 2018: 40). Kotler (2009) dalam Amilia dan Asmara mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- c. Daya saing harga, yaitu perbandingan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Sehingga perusahaan mengukur harga yang ditentukan terlalu tinggi atau rendah dibanding pesaing, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

## 2. Lokasi

Lokasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan toko (Utami: 2008: 15). Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat (Adam, 2018: 31).

Indikator-indikator dari variabel lokasi adalah (Tjiptono, 2014: 159):

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat..
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

H<sub>2</sub>: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

## 3. Nilai Pelanggan

Nilai atau *value* merupakan suatu konsep sentral dalam pemasaran, sebagai pengidentifikasi pemikiran pemasaran, pengkomunikasian, *delivery* dan *monitoring* nilai pelanggan (Assauri, 2018: 99). Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan

total dan biaya pelanggan total (Abdullah dan Tantri, 2018: 45). Adapun indikator nilai pelanggan adalah (Tjiptono, 2016:310):

- a. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari ketertarikan dan perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

H<sub>3</sub>: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

#### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi dalam parasurama, 2013: 216). Memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi para pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang dibedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi (Wijaya, 2018: 22). Ada lima dimensi atau indikator utama kualitas pelayanan yaitu (Tjiptono, 2017: 188):

- a. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat.
- b. Daya tanggap, yaitu kesedian dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. Empati, yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik, yaitu penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

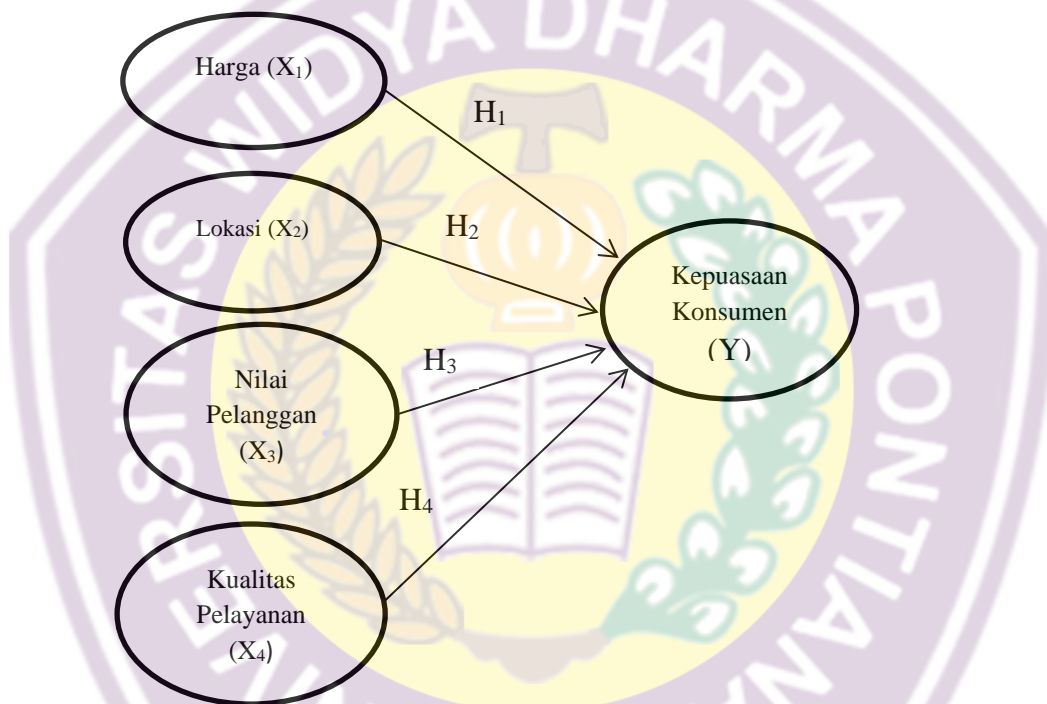
#### 5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013: 181). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka (Abdullah dan Tantri, 2018: 45).

(Kotler (2011) dalam Budi dan Winata mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Re-purchase/ pembelian kembali: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b. Menciptakan Word-of-Mouth: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan, 2021

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla, Oroh, dan Roring pada tahun 2015 pada Hotel Manado Grace bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan Atmanegara dkk pada tahun 2019 pada Hotel Ijen View Bondowoso bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian terdahulu yang dilakukan Prasetya dan Ibrahim pada tahun 2017 pada Alpa Hotel Pekanbaru bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian terdahulu

yang dilakukan Moha dan Loindong 2016 pada Hotel Yuta dikota Manado bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, lokasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Hotel Merpati Pontianak dengan sampel 132 responden. Teknik pengambilan sampel berdasarkan ketentuan ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

## **PEMBAHASAN**

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen tentu suatu perusahaan harus mampu melihat peluang usaha untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan para pesaingnya. Harga memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 83,45 persen. Responden mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen yang menginap di hotel agar mampu memuaskan pelanggan yang datang menginap di hotel dengan memberikan harga yang ditawarkan karena sangat terjangkau oleh semua kalangan, Sebagian responden melakukan mencari harga yang murah dengan mengamati hotel pesaing dan konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan, konsumen merasa senang karena kesesuaian harga dengan kualitas produk sangat baik, konsumen merasa puas karena Hotel Merpati memberikan diskon untuk sewa kamar pada waktu tertentu dan konsumen merasa puas dengan harga dan manfaat yang dirasakan pada Hotel Merpati. Variabel lokasi memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 83,71 persen. Persepsi responden terhadap variabel lokasi dikategorikan tinggi. Responden selalu melihat hotel dapat dijangkau menggunakan transportasi umum selalu, dan adanya kelancaran lalu lintas lokasi sekitar hotel merpati, lalu lintas Hotel Merpati sangat mudah dijangkau, Tempat parkir yang disediakan sangat aman. Variabel nilai pelanggan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 83,37 persen. Persepsi responden terhadap variabel nilai pelanggan dikategorikan tinggi. Responden merasa

puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel Merpati Pontianak, Hotel Merpati Pontianak memberikan kesan yang baik untuk setiap pengunjung dan orang lain memiliki saluran distribusi yang baik, Hotel Merpati memiliki kualitas yang dapat dipercaya sehingga konsumen merasa nyaman menginap di hotel serta harga setiap fasilitas yang disediakan Hotel Merpati sangat terjangkau. Kemudian variabel kualitas pelayanan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 81,94 persen. Persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan dikategorikan tinggi. Responden yang memberikan pelayanan karyawan di Hotel Merpati sangat bagus, karyawan memberikan respon yang baik terhadap kebutuhan konsumen, sifat pegawai Hotel yang dapat dipercayai oleh konsumen dan komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen serta Hotel Merpati sangat disiplin dengan kebersihan lingkungan pada hotel. Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel harga, lokasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watsin (DW test)	1,778<1,906<2,221	(DU<DW<4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,720 X2=0,168 X3=0,831 X4=0,827	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan keempat variabel lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,448 X2=0,871 X3=0,438 X4=0,991 VIF X1=2,230 X2=1,147 X3=2,284 X4=1,009	Tolerance>0,10 dan VIF<10,00	Nilai tolerance keempat variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. Uji Korelasi	X1=0,705 X2=0,402 X3=0,823 X4=0,484	Sig<0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,726		Dapat disimpulkan sebesar persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel tersebut.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig<0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnof test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah

normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,906 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 132 sampel. Maka diperoleh nilai  $du$  sebesar 1,778. Nilai DW 1,960 lebih besar dari batas atas ( $du$ ) dan kurang dari ( $4-du$ )  $4- 1,778= 2,221$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari harga, lokasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi 9 diantara variabel terikat. Uji Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,726 atau 72,6 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa harga, lokasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 72,6 persen sedangkan sisanya sebesar 27,4 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 dan nilai Fhitung yang diperoleh yaitu sebesar 87,965 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,440. Hal ini menunjukkan harga, lokasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Merpati Pontianak secara bersamaan.

Hasil Uji t pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini berarti pelaku Hotel Merpati Pontianak telah berhasil memberikan harga dengan baik sehingga konsumen yang menginap di hotel meningkat dengan baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Rewa pada tahun 2019 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan Selanjutnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Ketika konsumen Hotel Merpati memberikan lokasi yang strategis dengan baik, maka hal ini akan mendatangkan keuntungan. Keberhasilan dengan lokasi yang baik dapat dilihat dengan meningkatnya tingkat hunian pada kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan



penelitian yang sudah pernah dilakukan terdahulu oleh Gery pada tahun 2018 bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hotel Merpati Pontianak berhasil memberikan nilai pelanggan yang baik sehingga konsumen memiliki nilai dan manfaat lebih dari pesaing. Ketika Hotel berhasil menciptakan nilai pelanggan dengan baik, maka hal ini akan mendatangkan keuntungan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan terdahulu Khasanah pada tahun 2015 juga mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hotel Merpati Pontianak berhasil memberikan kualitas yang baik dalam melayani konsumen yang datang sehingga konsumen merasa nyaman. Ketika Hotel berhasil menciptakan kualitas yang baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan terdahulu Manopo pada tahun 2013 juga mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI T**

Hipotesis	Uji t	Sig.	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Harga berpengaruh Kepuasan Konsumen Pada Hotel Merpati Pontianak	t <sub>hitung</sub> 3,078	0,003	H <sub>1</sub> : diterima, yang berarti semakin bijak harga yang ditetapkan oleh hotel maka secara kuat mempengaruhi kepuasan dalam memutuskan untuk kepuasan konsumen ke Hotel Merpati Pontianak.
H <sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh Kepuasan Konsumen Pada Hotel Merpati Pontianak	t <sub>hitung</sub> 2,660	0,009	H <sub>2</sub> : diterima, yang berarti lokasi strategis bisa mendatangkan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen secara kuat untuk kepuasan ke Hotel Merpati Pontianak.
H <sub>3</sub> : Nilai Pelanggan berpengaruh Kepuasan Konsumen Pada Hotel Merpati Pontianak	t <sub>hitung</sub> 8,901	0,000	H <sub>3</sub> : diterima, yang berarti nilai pelanggan yang baik dapat meningkatkan minat konsumen secara kuat untuk kepuasan konsumen ke Hotel Merpati Pontianak.
H <sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh Kepuasan Konsumen Pada Hotel Merpati Pontianak	t <sub>hitung</sub> 3,396	0,001	H <sub>4</sub> : diterima, yang berarti kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat konsumen secara kuat untuk kepuasan ke Hotel Merpati Pontianak.

Sumber: Data olahan, 2021

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Merpati Pontianak yang ditinjau dari empat variabel yaitu harga, lokasi, nilai

pelanggan dan kualitas pelayanan maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga, lokasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah di kembangkan, konsumen yang menginap di Hotel. Memberikan harga dalam penawaran dengan memberikan lokasi yang baik demi kenyamanan konsumen kemudian memberikan nilai pelanggan yang baik dan kualitas dalam pelayanan yang baik. Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah harus lebih sering dan selalu memberikan penawaran dan mencari informasi tentang pesaingnya agar tidak ketinggalan serta harus selalu mengembangkan dan lebih menawarkan kualitas yang baik, kemudian Untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Terdapat faktor diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. & Tantri, F. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2018.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabet, 2018.
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Atmanegara, Stivani Yanti, et al. "Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2019, 9.1: 79-89.
- Budi, Hengki Setiya, and Andri Winata. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hostel Harion Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 2018, 4.01:65-79.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

- Gery, Mexano Hans. "Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen the aliga hotel padang." *Menara Ilmu*, 2018, 12.9.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh, and Ferdy Roring. "Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2015, 3.1.
- Karyoto. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2016.
- Khasanah, Imroatul. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)." *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 2015, 12.1: 10-20.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Cetakan Kedua: Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Manoppo, Ferninda. "Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2013, 1.4.
- Moha, Sartika, and Sjendry Loindong. "Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2016, 4.1.
- Prasetya, Sera, and Mariaty Ibrahim. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Alpha Hotel Pekanbaru." *Riau University*, 2017.
- Rewa, Janet Arlita. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Grand Aquila Bandung." *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2019, 3.3: 576-584.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suhendra, Dr.K, S.H., M.Si. *Manajemen dan Organisasi dalam Realita Kehidupan*. Bandung: Mandar Maju, 2008.
-

T.Prasetyo Hadi Atmoko dan Heni Widyaningsih. *Manajemen dan Bisnis Perhotelan*. Yogyakarta: Explore, 2018.

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2014.

Tony Wijaya. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano)*. Edisi Kedua, Jakarta Barat: PT. INDEKS, 2018.

\_\_\_\_\_. *Pemasaran Jasa-prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2016.

\_\_\_\_\_. *Pemasaran Jasa, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2017.

Utami Christina Widya. *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing, 2008.

