

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL ALANA SURAKARTA**



Di susun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

ANJAR PUJIANTO

B 100 120 407

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL ALANA SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

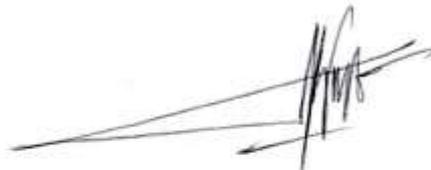
Oleh:

ANJAR PUJIANTO

B 100 120 407

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Moehammad Nasir, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL ALANA SURAKARTA**

Oleh:
ANJAR PUJIANTO
B 100 120 407

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Sabtu, 19 Mei 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan penguji:

1. Drs. Moechammad Nasir, M.M. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Kusdiyanto, M.Si. ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D. ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan



(Dr. Syamsudin, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 19 Mei 2018

Penulis



ANJAR PUJIANTO

B 100 120 407

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL ALANA SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Alana Surakarta Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, sobelt test, uji validitas dan reliabilitas. Temuan yang diperoleh dalam analisis ini adalah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. sedangkan pada harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada uji F secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, price and location to customer satisfaction in Hotel Alana Surakarta. Respondents taken in this research are 100 respondents. The test results using multiple linear regression analysis, sobelt test, validity test and reliability. Findings obtained in this analysis is the quality of service and location have a significant positive effect on customer satisfaction. while at the price does not have a significant effect on customer satisfaction. In the F test simultaneously variable quality of service, price and location have a significant effect on customer satisfaction.

Key words: *Quality of Service, Price, Location and Consumer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Hampir setiap daerah pasti ada bisnis perhotelan ditambah dengan hotel yang semakin kuat dan memiliki prospek yang tinggi di Indonesia, para investor semakin tertarik dalam menginvestasikan dananya untuk bisnis perhotelan. Apalagi Solo mencanangkan kota MICE (*Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*) sejak 2013 yang didukung oleh pemerintah kota dengan mengembangkan Kota Bengawan sebagai satu dari 10 destinasi potensial untuk pariwisata. Ini membuat bisnis perhotelan yang ada di solo menjadi semakin memiliki prospek yang tinggi.

Perkembangan yang dilakukan cukup menjanjikan dengan Alana yang berada diperbatasan kota solo yang berjalan kearah solo membutuhkan waktu

± 10 menit akan memberikan efek juga dengan adanya wacana kota MICE. Hotel bintang empat plus yang berlokasi di Jl. Adi Sucipto menjanjikan pengalaman special kepada tamunya melalui fasilitas yang dimiliki. Menurut General Manajer Alana & *Convention Centre hotel* yang dikelola Archipelago International Indonesia memiliki bangunan 11 lantai dengan 247 kamar dengan terdapat spa, pusat kebugaran dan kolam renang dengan air hangat. Konsep bangunan yang dimiliki adalah modern dengan interior yang elegan. Dia menyampaikan hotel ini merupakan *city hotel* sehingga segmen yang ingin dibidik adalah pebisnis, perusahaan, dan pemerintah yang mengadakan pertemuan bisnis, seminar, *workshop*, dan lainnya. Meski begitu, pihaknya juga menasar kalangan keluarga. Oleh karena itu, hotel ini memiliki *ballroom* yang mampu menampung 1.200 orang yang juga bisa digunakan untuk *wedding*.

Berdirinya hotel Alana tersebut tidak lepas dari pelayanan menjadi faktor penting dalam perusahaan jasa untuk memberikan kepuasan konsumen. Pada dasarnya yang menjadi tujuan utama suatu perusahaan jasa adalah kepuasan konsumen. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000 : 42).

Harga menjadi penting karena salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang dan jasa itu. Dalam bisnis yang berbentuk jasa apalagi dalam perhotelan biasanya disesuaikan dengan harga yang diberikan dikarenakan semakin tinggi harga yang diberikan maka akan semakin banyak fasilitas yang akan diberikan dari sisi pelayanan hotel tersebut.

Selain kualitas pelayanan dan harga pada jasa perhotelan juga memerlukan lokasi yang baik dan tentunya strategis. Keberadaan lokasi yang mudah dijangkau akan menjadi pertimbangan dan faktor pendorong seorang konsumen untuk menginap. Sesuai dengan pendapat (Swasta dan Handoko,

2000 : 119) tentang strategi pemasaran yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen yang membeli. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas jasa, lokasi erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi (Lupiyoadi, 2000). Faktor – faktor lokasi meliputi sentralis, visibilitas, lalu lintas, lingkungan, dan kompetisi.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Alana yang merupakan Jl. Adi Sucipto, Colomadu Karanganyar, Bluluk, Colomadu, Kota Surakarta, *Central Java* 57174. Hotel tersebut terletak diperbatasan Solo-Karanganyar. Hotel ini dianggap letaknya strategi karena apabila ke Bandara Internasional Adi Sumarmo Solo hanya 15 menit, ke Solo Square 10 menit, ke Solo Paragon atau Solo Gran Mall 20 menit dan dekat dengan area bisnis utama di tengah kota, pusat perbelanjaan, dan atraksi wisata warisan bersejarah. Hotel Alana & *Convention Center* juga merupakan hotel berbintang lima dengan 247 kamar termasuk suite yang mewah dengan fasilitas MICE berupa sebuah Ballroom dan 5 ruang pertemuan.

Hal ini menjadi sebuah objek penelitian yang dianggap menarik untuk diteliti dikarenakan hotel yang memiliki letak strategis, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang dianggap terjangkau mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti menulis judul dengan **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Alana Surakarta”**.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini mengambil studi pada Hotel Alana yang terletak di Jl. Adi Sucipto, Bluluk, Colomadu, Karanganyar, Kota Surakarta Jawa Tengah Kode Pos 57174. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pengunjung hotel Alana

Solo dengan cara memberikan kuesioner atau wawancara. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Observasi, wawancara, Kuesioner dan Studi pustaka. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang menginap atau menggunakan jasa Hotel Alana di Surakarta. Teknik sampling yang dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Metode Analisa data dalam penelitian ini dengan pengujian instrumen data dan pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Instrumen Data

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Analisis Validitas dengan Metode CFA

Indikator	Lokasi (X ₃)	Harga (X ₂)	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kepuasan Konsumen (Y)
KPEL_1			0,525	
KPEL_2			0,676	
KPEL_3			0,634	
KPEL_4			0,648	
KPEL_5			0,597	
H_1		0,631		
H_2		0,774		
H_3		0,708		
H_4		0,716		
H_5		0,617		
LO_1	0,837			
LO_2	0,546			
LO_3	0,891			
LO_4	0,403			
KK_1				0,697
KK_2				0,683
KK_3				0,730
KK_4				0,903
KK_4				0,622

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil pengujian ini yang disajikan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa metode yang digunakan adalah metode *confirmatory factor analysis* (CFA) terlihat bahwa setiap item pertanyaan pada

variabel mengelompok pada satu komponen dan komponen tersebut hanya mengelompokkan satu item pertanyaan pada setiap variabel sehingga setiap item pertanyaan dapat dikatakan valid. Ternyata dalam pengujian validitas tidak hanya menggunakan metode CFA tetapi menggunakan metode lain yaitu KMO dan *Bartlet's Test* yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Metode KMO dan *Bartlet Test*

Nilai KMO		0,817
<i>Bartlet's Test</i>	<i>Chi-Square</i>	796,376
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2018

Terlihat bahwa hasil yang disajikan Tabel 2 dengan metode KMO dan *Bartlet's Test* menunjukkan nilai KMO 0,817 lebih besar daripada 0,5 dan nilai *Bartlet's Test* dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka dengan Metode KMO dan *Bartlet's Test* dapat dikatakan juga valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,722	0,6	Reliebel
Harga	0,788	0,6	Reliebel
Lokasi	0,768	0,6	Reliebel
Kepuasan Konsumen	0,848	0,6	Reliebel

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis Tabel 3 pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* baik variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,6. Sesuai dengan *Role of Thumb* menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dapat dikatakan konsisten atau reliebel.

3.2 Hipotesis

3.2.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi

Model	Koefisien β	t	Sig.
Konstan	2,110		

Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,561	5,058	0,000
Harga (X ₂)	-0,175	-1,364	0,176
Lokasi (X ₃)	0,570	3,761	0,000
F		18,580	
Sig.		0,000	
R Square		0,367	
Adjusted R Square		0,348	

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2018

Hasil analisis diatas yang ditunjukkan merupakan analisis regresi yang mencakup persamaan regresi, uji t, uji F dan koefisien determinan. Dari hasil tersebut yang pertama adalah melihat pengaruh seberapa besar antara variabel independen terhadap dependennya dengan melihat koefisien β yang dibentuk dalam persamaa regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,110 + 0,561 X_1 - 0,175 X_2 + 0,570 X_3 + e$$

Koefisien konstan memiliki nilai positif dapat diartikan bahwa setiap kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dalam keadaan konstan (No) atau tidak menjadi fokus perusahaan maka kepuasan konsumen sebesar 2,110.

Koefisien variabel kualitas pelayanan memiliki nilai positif dapat diartikan bahwa setiap kenaikan yang dihasilkan pada kualitas pelayanan maka akan menghasilkan kenaikan juga pada kepuasan konsumen sebesar 0,561.

Koefisien variabel harga memiliki nilai negatif dapat diartikan bahwa setiap kenaikan yang dihasilkan pada harga maka akan menghasilkan penurunan pada kepuasan konsumen sebesar 0,176.

Koefisien variabel lokasi memiliki nilai positif dapat diartikan bahwa setiap kenaikan yang dihasilkan pada lokasi maka akan menghasilkan kenaikan juga pada kepuasan konsumen sebesar 0,570.

3.2.2 Uji t

Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis memiliki nilai t hitung $5,058 > 1,984$ atau sig. $0,000 < p \text{ Value } 0,05$ maka Ho dinyatakan di tolak dan H₁ diterima yang

berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis memiliki nilai t hitung $-1,364 > -1,984$ atau sig. $0,176 > p \text{ Value}$ $0,05$ maka H_0 dinyatakan di diterima artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Lokasi Terhadap kepuasankonsumen. Berdasarkan hasil analisis memiliki nilai t hitung $3,761 > 1,984$ atau sig. $0,000 < p \text{ Value}$ $0,05$ maka H_0 dinyatakan di tolak dan H_1 diterima yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2.3 Uji F

Berdasarkan hasil analisis memiliki nilai F hitung $18,580 > 1,984$ atau sig. $0,000 < p \text{ Value}$ $0,05$ maka H_0 dinyatakan di tolak artinya kualitas pelayanan, harga, lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2.4 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan merupakan alat pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi yang dapat dihasilkan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat dari pengujian ini adalah $0 < R^2 > 1$. Hasil analisis menunjukkan nilai $R \text{ Square}$ sebesar $0,367$ ($36,7\%$) ini berarti kemampuan model kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dapat menjelaskan variasi dari variabel kepuasan konsumen sebesar $36,7\%$ dan masih ada sisa $63,3\%$ dapat dipengaruhi variabel independen lainnya.

4. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis yang diperoleh, ada beberapa kesimpulan yang dapat diberikan adalah: (1) Variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. (3) Variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) Kualitas pelayanan, harga, lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (5) Kemampuan model kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dapat menjelaskan variasi dari variabel kepuasan konsumen sebesar 36,7% dan masih ada sisa 63,3% dapat dipengaruhi variabel independen lainnya.

Dengan melihat hasil analisis dan kesimpulan yang didapat maka saran yang mampu diberikan dalam penelitian ini adalah: Penelitian selanjutnya diharapkan adanya penambahan objek dalam penelitian sehingga hasilnya akan lebih umum tidak pada satu objek penelitian saja. Dan perlu ditambah dengan variabel independen lainnya seperti citra merek, kepercayaan, promosi, dan lain-lainnya akan mampu menjawab semua variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen apa saja.

Pihak perusahaan perlu mempertimbangkan kedua variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, dan lokasi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga dengan fokus pada kedua variabel tersebut akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dimungkinkan bahwa responden dalam penelitian ini sudah memiliki penghasilan yang dapat dikatakan layak sehingga harga tidak menjadi faktor penentu kepuasan. Artinya pihak perusahaan tidak perlu begitu memperhatikan harga yang ditawarkan, yang perlu diperhatikan yang mampu menjadi penentu kepuasan seperti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan lokasi karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Geno Veva, Dwi. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 2 No. 2 – Oktober 2015 Pp. 1-9.

Gumussoy, Cigdem Altim and Berkeham Koseoglu. 2016. The Effect of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers

Satisfaction and Loyalty. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 4, No. 9, September 2016. Pp.523-527

Haromain, Imam dan Heru Suprihadi. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahas Z618. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 5, Mei 2016. STIESIA: Surabaya.*

Hidayat, Ramansyah. 2015. Pengaruh Produk, Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di JW Marriott Hotel Surabaya). *Jornala ekonomika'45 Vol. 3, No.1. Universitas 45: Surabaya.*

Kadhim, Faris Abdullah et.al. 2016. Effect of Marketing Mix on Customers Satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. International journal of Applied Research 2016: 2 (2): 357 – 360.

Minh, Nguyen Hue, Nguyen Thu HA, Phan Chi Anh, & Yoshiki Matsui. 2015. Asian Social Science, Vol. 11, No. 10; 2015 ISSN 1911-2017, E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and education.

Mwtatsika, Charles. 2016. Factors Influencing customer Satisfaction With ATM Banking. International Journal of Academic Research in Business and Social Science. Feb 2016, Vo. 6, No. 2. ISSN: 222-6990.Pp. 26-41.

Quyut, Tran Van, Nguyen Quang Vinh, dan Taikoo Chang. 2015. Service Quality Effect on Customer Satisfaction in Banking Industry. International Journal of u- and e-, Science and Techology Vol.8, No. 8 (2015), pp. 199-206.

Rachman, Fatchur, dan Tri Yuniarti. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan AUTO 2000 SUNGKONO Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3, No. 11 (2014). Pp. 1-15.*

Sachro, dan Pudjiastuti, Sri Rahayu. 2013. The Effect Service Quality to Costumer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12, Issue I (jul,-Aug. 2013), PP 33-38.

Sevakumar, J. Joshua. 2015. Impact of Service Quality on Costumer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks. Journal SMS Varanasi PurushartaVol. VIII, No. 1, march 2015 – August 2015 pp.1-12.

Tuan, Nguyen Minh. 2012. *Effect of Service and Price Fairness on Student Satisfaction. International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 19; October 2012 Pp.132-150*