

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG HOTEL

Irena Larashati
STIE Pasundan
Email: laras@stiepas.ac.id

Abstract

Competition in the business world today is increasingly competitive; this is also felt by business people in the hospitality sector who demanded to have better service quality and reasonable prices to satisfy customer satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality and price on hotel visitor satisfaction. The analysis used in this study is verification analysis with path analysis. I am using a sample of visitors at one of the 3-star hotels in the city of Bandung as many as 99 visitors. The results showed that there was an influence of service quality and price on visitor satisfaction by 0.77.1%, while the remaining 22.9% was influenced by other factors not examined.

Keywords: *service quality, price, visitor satisfaction, hotel.*

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang perhotelan yg dituntut untuk mempunyai kualitas pelayanan yang lebih baik dan harga yang rasional sehingga mampu memuaskan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung hotel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis verifikatif dengan analisis jalur. Dengan menggunakan sample pengunjung pada salah satu hotel bintang 3 di Kota Bandung sebanyak 99 pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,77,1% sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: **kualitas pelayanan, harga, kepuasan pengunjung, hotel.**

PENDAHULUAN

Kota Bandung selain dikenal sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat, juga dikenal akan keindahan alamnya, dalam perkembangannya, Bandung telah menjadi kota jasa sekaligus kota kuliner. Keistimewaan ini menjadikan Bandung sebagai salah satu kota tujuan utama para wisatawan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun mancanegara. Sejak dibukanya jalan tol Cipularang, kota Bandung telah menjadi tujuan utama dalam menikmati liburan akhir pekan terutama dari masyarakat yang berasal dari Jakarta dan sekitarnya, menjadikan kota Bandung menjadi kota wisata, kota Bandung juga dikenal dengan sejumlah besar bangunan lama berarsitektur peninggalan Belanda. Perkembangan tersebut tentunya memicu pengembangan fasilitas-fasilitas guna menunjang wisatawan, diantaranya akomodasi hotel.

Seiring dengan menjadinya Bandung sebagai salah satu kota tujuan untuk para wisatawan, dituntut untuk menyediakan fasilitas bagi wisatawan sebagai salah satunya dengan banyak didirikannya hotel-hotel baru yang bermunculan serta meningkatnya kunjungan wisatawan ke kota Bandung.

Hotel sebagai salah satu jenis jasa yang menyediakan penginapan dalam berbagai fasilitas pelayanan dari usaha yang dikelolanya. Fasilitas tersebut diantaranya menyediakan penginapan, makanan, minuman, serta hiburan bagi siapa saja yang membutuhkan. Untuk semua pelayanan yang diperolehnya, pelanggan harus membayar sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh hotel tersebut. Baik tidaknya mutu kualitas pelayanan suatu jasa bukan ditentukan oleh produsen, tetapi oleh konsumen sebagai pengguna jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, bagi hotel yang ingin maju dan berkembang harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila yang mereka harapkan sama dengan apa yang mereka nikmati di hotel tersebut. Sebaliknya mereka akan merasa kecewa apabila apa yang mereka nikmati tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang disebut sebagai suatu usaha akomodasi yang direkomendasikan dengan menyediakan fasilitas, dimana pelayanan merupakan hal utama dalam industri jasa untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima.

Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang

***Larashati, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan
Pengunjung Hotel***

April , 2019

mereka terima. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepikan konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa.

Berdasarkan pada data Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat menjelaskan bahwa faktor yang membuat okupansi hotel di Kota Bandung turun yaitu tarif destinasi wisata yang terlalu mahal. Hal itu membuat para pengunjung memilih berwisata ke tempat lain dan rasa jenuh para wisatawan. Mereka tidak menemukan tempat wisata baru di Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu adanya upaya peningkatan okupasi hotel dengan peningkatan pelayanan yang diberikan sehingga dapat menurunkan rasa jenuh wisatawan serta kebijakan harga yang rasional sehingga wisatawan tidak merasakan harga yang dikeluarkan menjadi mahal.

Penelitian yang dilakukan oleh Lu, Berchoux, Marek & Chen (2015) membuktikan bahwa para manajer mengevaluasi kepuasan dalam hal layanan yang diberikan, tetapi para tamu mengkonseptualisasikan kepuasan dalam hal nilai yang diterima untuk harga penginapan; dan kemewahan, kualitas dan kepuasan layanan terkait erat dalam benak para manajer dan pengunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa terlu adanya persersi yang sama antara manajer hotel dengan pengunjung. Temuan Pizam, Shapoval & Ellis (2016) dan Minh, Ha, Anh & Matsui (2015) menunjukkan dengan menggunakan pengukuran kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Hal yang sama ditunjukkan oleh Chen, Yang, Li & Liu (2015) yang membuktikan bahwa harga yang diberikan oleh hotel dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Pada tingkat harga yang rendah, harga kamar dan harga makanan dan minuman (F&B) mengarah ke peningkatan kepuasan tamu sedangkan tingkat harga tinggi bisa saja memiliki efek sebaliknya. Studi yang dilakukan pada resort hotels di China oleh Ali, Amin & Cobanoglu (2016) menunjukkan hubungan yang signifikan kepuasan pelanggan dengan penerimaan harga pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa manajemen hotel resor perlu mempertimbangkan bagaimana lingkungan fisik, interaksi dengan karyawan, dan pelanggan lain dalam hotel resor dapat dikelola

***Larashati, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan
Pengunjung Hotel***

April , 2019

untuk memuaskan pelanggan secara emosional, yang akan mengarahkan mereka untuk menerima harga premium yang dibebankan oleh hotel.

Berdasarkan fokus permasalahan diatas dan dengan menurunnya tingkat kunjungan, maka maksud dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung hotel. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan peningkatan kepuasan pengunjung hotel.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017) jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan dari pada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pengertian tentang kualitas adalah bersifat relatif atau dengan kata lain mengarah kepada subyektifitas penilai, sehingga banyak terdapat definisi yang berbeda-beda namun secara umum terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas.

Goetsch dan Davis (2016) yang menyatakan mengenai kualitas yaitu sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi sudut pandang pelanggan. Pelanggan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Harga

Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur yang lain dalam pemasaran (yaitu produk,

tempat/distribusi, dan promosi) sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Filipe Lages, Luís Abrantes & Raquel Lages (2008) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017) menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multidimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis, dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Larashati, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel

April , 2019

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, maka pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Aplikasi metode penelitian ini diarahkan pada masalah faktual pada salah satu hotel bintang 3 di Kota Bandung, yaitu kualitas pelayanan, harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan kemudian penulis membandingkannya serta menginterpretasikannya data hasil penelitian dengan pengetahuan teoritis sebagai landasan pemecahan dan kesimpulan objek bahasan.

Untuk memperoleh data-data tersebut diatas, penulis melakukan penelitian pada salah satu hotel bintang 3 di Kota Bandung. Adapun waktu penelitian yang penulis gunakan adalah kurang lebih 4 bulan.

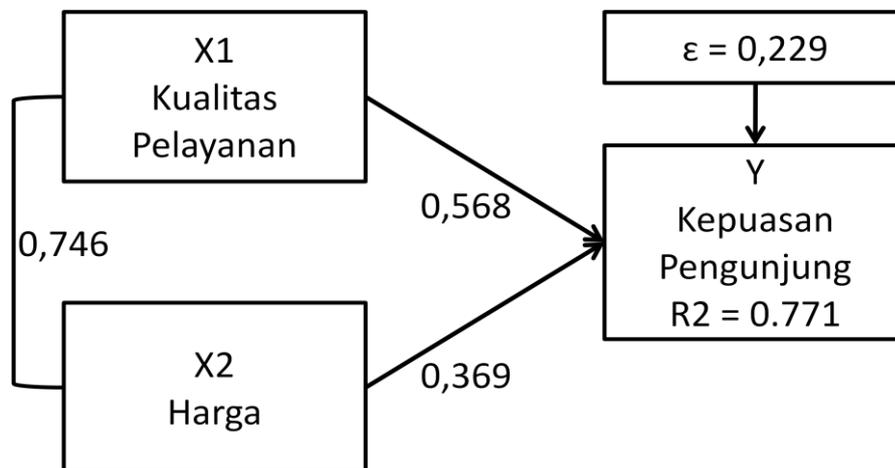
Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan terdiri dari tangible, reliabilitiy, responsiveness, assurance, empathy. (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) sedangkan variabel harga mengacu pada STRATADAPT scale yang dikembangkan oleh Filipe Lages, L., Luís Abrantes, J., & Raquel Lages, C. (2008) yang disesuaikan dengan penelitian yaitu penetapan harga geografis, penetapan harga diskriminatif dan penetapan harga bauran produk. Adapun kepuasan pengunjung mengacu pada kepuasan atas layanan, ketepatan waktu pelayanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan serta kesesuaian harga yang dirasakan. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017)

Teknik pengumpulan datanya penulis lakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) guna mengetahui pendapat konsumen mengenai pelaksanaan pelayanan yang diberikan. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung pada salah satu hotel bintang 3 dengan sampel sebanyak 99 responden. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis verifikatif yaitu analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji tingkat validitas tiap item dipergunakan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Data perhitungan pengujian kualitas data menunjukkan semua berada diatas 0,30, dengan kisaran nilai korelasi 0.323 – 0,889, maka jika dibandingkan semuanya valid. Dengan demikian kuesioner layak untuk dipergunakan sebagai alat ukur data penelitian. Berdasarkan hasil pengujian uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel diterima atau dinyatakan reliable dengan kisaran 0,736-0,894. Suatu penelitian dapat diterima atau dinyatakan reliable, bil memiliki koefisien lebih bear dari 0,70.

Hasil perhitungan analisis jalur dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh total sebesar 47,9% dan pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung dengan

***Larashati, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan
Pengunjung Hotel***

April , 2019

total pengaruh sebesar 29,3% sehingga pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,77,1% sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian membuktikan semakin baik kualitas pelayanan yang diharapkan dan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada umumnya pelanggan merasa kualitas pelayanan dan harga yang diberikan sudah memadai. Hanya saja masih ada beberapa pelanggan yang merasa tidak puas akan kualitas pelayanan sehingga masih banyaknya pekerjaan ulangan (rework) dengan keluhan yang sama.

Kualitas pelayanan dan harga mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pengunjung. (Filipe Lages, Luís Abrantes & Raquel Lages, 2008; Pizam, Shapoval & Ellis, 2016). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dari pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang paling menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen kurang menyenangkan yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kualitas jasa dan harga yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang akan memberi berbagai manfaat. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian mengindikasikan dengan kualitas pelayanan dan harga yang memadai akan dapat memberikan kepuasan pengunjung, dimana semakin baik kualitas pelayanan dan semakin rasional harga yang dirasakan oleh pengunjung akan meningkatkan kepuasan pelanggan pengunjung. Untuk itu perlu adanya program yang efektif yang perlu dilakukan pihak hotel dalam memberikan pelayanan yang berkualitas disertai dengan program harga yang kompetitif.

REFERENSI

- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Chen, C. M., Yang, H. W., Li, E. Y., & Liu, C. C. (2015). How does hotel pricing influence guest satisfaction by the moderating influence of room occupancy?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 136-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.006>
- Filipe Lages, L., Luís Abrantes, J., & Raquel Lages, C. (2008). The STRATADAPT scale: A measure of marketing strategy adaptation to international business markets. *International Marketing Review*, 25(5), 584-600. <https://doi.org/10.1108/02651330810904107>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2013). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*, Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Australia.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73-85.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>