

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOSTEL HARION BANDAR LAMPUNG

Hengki Setiya Budi¹, Andri Winata²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Bandar Lampung 35142
Telp. (0721) 787214 Fax. (0721) 700261
e-mail: hengkibudi36@gmail.com ; andriwinata@darmajaya.ac.id

ABSTRACT

Harion Hostel Bandar Lampung as located on Jalan Pulau Batam No. 5 Bandar Lampung. Harion Hostel has several room types i.e: Single Standard, Superior, Deluxe, and Deluxe Double / Twin. The objective of the study wuse to lenau simultaneously and partially the impact of the price and service quality on customer satisfaction. This study used quantitative and associative method, to determine the relationship between two variables or more, and it has a causal relationship. Based on this research, F count test results is $44.820 > 3.09$, this shows the price and service quality affects customer satisfaction. R square Determination coefficient value is 0.48. This means, 48 % of costumer's satisfaction variable can be explained by The Price and Service Quality Factors, while the other remaining 52 % of customer satisfaction are explained by other variables. Based on The t-test, the price affects customer satisfaction with value of t-count is 9.494. And Service Quality didn't affect the consumer's satisfaction with value of t count is 0.205.

Keywords — Price, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Hostel Harion Bandar Lampung berada di jalan Pulau Batam No.5 Bandar Lampung. Hostel Harion memiliki beberapa tipe kamar yaitu Standard Single, Superior, Deluxe, Deluxe Double / Twin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode assosiatif, untuk mengetahui hubungan antar variabel atau lebih dan mempunyai hubungan casual. Berdasarkan penelitian ini hasil uji F hitung $44,820 > 3,09$ hal ini menunjukkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien diterminasi nilai R square sebesar 0,48. Hal ini berarti 48% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 52% kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji t harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 9,494. Dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,205.

Kata Kunci — Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi pada saat ini, kemajuan perekonomian diberbagai

belahan dunia terlihat bertambah pesat. Negara Indonesia sebagai salah satu Negara didunia juga terpengaruh oleh

keadaan tersebut. Kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan pemerintah Indonesia bertujuan untuk memberikan kemudahan baik dalam penanaman modal, penyederhanaan prosedur ekspor impor, perbaikan sarana maupun prasarana diberbagai sector industri dan lain-lain akhirnya akan meningkatkan perekonomian Indonesia.

Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa yang di Indonesia juga berlangsung pesat. Salah satu sektor jasa yang menjadi andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Perkembangan indutri pariwisata karena hostel menyediakan sarana dan akomodasi dan pelayanan bagi para wisatawan.

Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang pariwisata, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dibidang jasa penginapan dan mewujutkannya melalui pendirian

bermacam-macam hostel mulai dari hostel yang mewah sampai dengan penginapan yang biasa. Pada akhirnya terjadilah persaingan antara hostel yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung atau konsumennya. Hostel merupakan salah satu bentuk jasa karena pelayanan hotel tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Meningkatkan persaingan antar hostel menyebabkan masing-masing hostel berusaha memberikan kualitas jasa terbaik pada konsumen. Perusahaan jasa perhotelan dapat dikatakan berhasil apabila jasa yang disampaikan telah memenuhi atau melebihi dari yang diharapkan. Oleh karena itu perusahaan jasa perhotelan harus berusaha menanggapi keinginan dari para konsumennya dan dapat meningkatkan kualitas jasanya, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan konsumen, dengan cara membandingkan jasa yang mereka terima dengan jasa yang mereka harapkan.

Tabel 1 Tabel Keluhan Konsumen di Hostel Harion Bandar Lampung Tahun 2015

No	Jenis Keluhan	2015
1	Petugas Kebersihan Hostel	8
2	Ketersediaan Tempat Parkir	7

3	Perlengkapan fasilitas restoran di hostel	5
4	Pelayanan keluhan konsumen	8
5	Kepekaan terhadap kebutuhan konsumen	3

Sumber : *Hostel Harion Bandarlampung 2015*

Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah keluhan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang terjadi di Hostel Harion Bandar Lampung. Tabel 1 juga menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel yang meliputi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Keluhan pada bukti fisik yang mendapatkan keluhan yaitu sebanyak 8 keluhan, kemudian pada keandalan terdapat 3 keluhan. Faktor daya tanggap terdapat 8 keluhan, tidak ada keluhan pada variabel jaminan, namun pada empati yang terfokuskan pada kepekaan terhadap kebutuhan konsumen terdapat 3 keluhan. Melihat hal ini, perusahaan sebaiknya perlu melakukan evaluasi untuk mengetahui penyebab masalah dan keluhan yang ada terjadi dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang lebih tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan

dan parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi

konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen menurut Kotler (2009) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk sangat menentukan tingkat pembelian konsumen, tinggal bagai mana targetting market yang harus di sasar. Siapa saja konsumen yang harus ditentukan dalam menjual produk, dalam segi kualitas kelas menengah dan atas yang bisa menjadikan target pasar produk. Karena bagi kalangan konsumen menengah dan atas sangat mencari kualitas barang mereka menginginkan kualitas tersebut tidak pasaran dan produk yang dibeli dapat memuaskan konsumen.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila

mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka. Para pengusahapun di tuntut untuk berputar otak agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan kembali pembelian produk maupun jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Bagi para pengusaha harga merupakan faktor penentu yang dapat memberikan keuntungan, di satu sisi para pengusaha harus bisa memberikan

strategi pemasaran yang baik agar para konsumen terbuai oleh harga.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Re-purchase / Pembelian kembali:
membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth:
Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek:
Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama:
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Menurut Kotler (2009) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2014) yaitu:

1. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. Reliability, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiveness, atau tanggapan yaitu sesuai kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan

kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada para perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan-santun.

5. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Harga

Menurut Fandy Tjiptono, (2014) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan

promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan jumlah uang atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka kepuasan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang disarankan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga tunai adalah harga yang dibebankan jika pembayaran diselesaikan dalam waktu yang ditentukan, yaitu lazimnya dalam 30 hari. Potongan harga yaitu harga yang diambil dari laba kotor yang diperoleh, sehingga berapapun besarnya persentase potongan harga tidak mengurangi harga dasar. Harga tidak pasti mengandung pengertian bahwa harga yang diberikan bersifat fleksibel dan tidak terikat sehingga dapat berubah pada waktu tertentu.

Menurut Kotler (2009) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.
3. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen

pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
Harga sering dijadikan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin ringan harga yang diberikan maka akan semakin meningkat pula daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2009) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini untuk menguji pengaruh antara variabel X dan variabel Y, yaitu dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh antara harga (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y), dan menguji kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel X yaitu hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap Y yaitu kepuasan konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung kelapangan penelitian untuk memperoleh data – data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini kuesionir dilakukan

dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2012) adalah: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. "Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa Hostel Harion Bandar Lampung ". Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.651 orang menggunakan jasa penginapan Hostel Harion Bandar Lampung. Karena jumlah populasi terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka penelitian ini diteliti dengan sampel.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, (Sugiyono, 2012). Metode yang digunakan untuk

menentukan sampel oleh peneliti adalah pendekatan slovin, dengan batas kesalahan 10%, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

Rumus slovin (Husain Umar, 2003)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n = Ukuran sample
- N = Ukuran Populasi
- e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%

$$n = \frac{2651}{1 + 2651 (0,1)^2} = 96,3$$

96,3 di bulatkan menjadi 100.

Jadi responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan non probability sampling, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel Lupiyoadi, (2015). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Teknik pengambilan

semplanya menggunakan accidental sampling teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti jika dipandang cocok dan dapat dijadikan sampel.

Variabel penelitian

variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output atau variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y)

2. Variabel independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus atau sering disebut

variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. (Sugiyono, 2012). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- Harga (X1)
- Kualitas pelayanan (X2)

Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) terdapat dua atau lebih. Analisis digunakan juga meramalkan nilai pengaruh tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) digunakan metode statistik persamaan linier regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁ = Koefisien regresi 1

b₂ = Koefisien regresi 2

b₃ = Koefisien regresi 3

e = Error

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Hostel Harion Bandar Lampung.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen). Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga (X1) dan kualitas pelayanan(X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hostel Harion Bandar Lampung

Ha : terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Hostel Harion Bandar Lampung.

2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1=k$ dan $db_2=n-k-1$

3. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai

$$F_{hitung} > F_{tabel} \text{ maka } H_0$$

ditolak dan H_a diterima

b. Jika nilai

$$F_{hitung} < F_{tabel} \text{ maka } H_0$$

diterimakan H_0 ditolak

4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen.

1. Kriteria pengujian

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan α tertentu (0,05), maka H_0 ditolak sebaliknya H_a diterima.

2. Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistic didapat nilai t hitung dari table koofisen sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan

	B	t_{hitung}	Signifikansi
Harga (X1)	0,886	9,494	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,022	0,205	0,838

Sumber: Hasil data diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada variabel Harga(X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,494 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,984 jadi t hitung ($9,494 > t$ tabel (1,984)), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak sehingga di simpulkan bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Hostel Horion Bandar Lampung.

Pada perhitungan untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,205 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,984 jadi t hitung ($0,205 < t$ tabel (1,984)), dengan demikian H_o diterima sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Hostel Horion Bandar Lampung.

Tabel 3. Hasil Uji F Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hostel Horion Bandar Lampung Uji F

Model	F_{hitung}	Signifikansi
1	44.820	0,000

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel

kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilangan sebesar k

- 1 = 2 dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k = 100 - 3 = 97$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3.09 dan F hitung 44,820 berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 44,820 sedangkan nilai F tabel ($\alpha 0,05$) sebesar 3.09. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, dan H_o ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Hostel Harion Bandar Lampung.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hostel Harion Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian ini bahwa apabila Hostel Horion meningkatkan kebijakan terhadap harga kepada semua konsumennya maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai t hitung, maka dapat diketahui hubungan antara harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah

sebesar $9,494 > t$ tabel 1,984. Menurut kotler & Amstrong (2011 harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-mafaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hostel Harion Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian ini bahwa apabila Hostel Horion meningkatkan kualitas pelayanan dalam segala aspek kepada semua konsumennya maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai t hitung, maka dapat diketahui hubungan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,205 < t$ tabel 1,984. Menurut Kotler (2008:83) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hostel Harion Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian ini bahwa apabila Hostel Horion meningkatkan kebijakan terhadap harga dan meningkatkan juga kualitas pelayanan kepada semua konsumennya maka kepuasan konsumen juga akan meningkat Berdasarkan hasil uji F yang dapat dilihat pada nilai F hitung, maka dapat diketahui hubungan antara harga(X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar F hitung $44.820 > F$ tabel 3.09.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), berpengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen (Y) pada Hostel Harion Bandar Lampung.

2. Harga (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Hostel Harion Bandar Lampung.
3. Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Hostel Harion Bandar Lampung.

Saran

1. Harga
Disarankan bagi perusahaan untuk memberikan penawaran harga yang baik kepada konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka kepuasan yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik.
2. Kualitas pelayanan
Disarankan bagi perusahaan Hostel Harion Bandar Lampung untuk meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya dalam hal reability (kehandalan).
3. Harga dan Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan yang diberikan hostel horion berpengaruh signifikan ketikan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu pihak

perusahaan harus sangat memperhatikan menyesuaikan antara harga dengan kualitas layanan yang akan diberikan kepada konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Kotler Philip, 2009. Manajemen Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2015. Metode Riset Bisnis. Salemba Empat. Jakarta.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Pratama, Y. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar dengan Fasilitas sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15.
- Sugiyono, 2009. Memahami Penelitian Kualitatif. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2014. Pemasaran Jasa. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012. Pemasaran Strategic (edisi 2). Penerbit ANDI. Yogyakarta.