

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRIME PLAZA HOTEL SANUR

¹ Mutria Farhaeni, ² A. A. I. N. Dyah Prami, ³ I Made Runia Andika
^{1,2,3} Sekolah Tinggi Bisnis Runata
 Email: riafarhaeni@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada Prime Plaza Hotel Sanur dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Populasi dalam sampel ini adalah seluruh konsumen Prime Plaza Hotel Sanur. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk penarikan sampel, dan proses pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner dengan skala likert. Metode untuk menganalisis data adalah analisis regresi linier berganda. Menurut analisis regresi linier berganda, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga masing-masing membentuk nilai t_{hitung} variabel bebas (31,326), (31,542), (34,737). Kualitas Pelayanan (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai t_{hitung} 31,326 dan nilai signifikan 0.05. Hipotesis diuji dengan uji t. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil t_{hitung} 31,542 dan nilai signifikan sebesar 0.05 terhadap kepuasan konsumen (Y). Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil t_{hitung} sebesar 34,737 dan nilai signifikan sebesar 0.05 terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga yang positif dan signifikan secara simultan dengan hasil F_{hitung} sebesar 1075,102 dengan sig 0,000 terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how customer satisfaction at Prime Plaza Hotel Sanur is influenced by service quality, product quality, and price. The population in this sample consists of all consumers of Prime Plaza Hotel Sanur. The number of respondents used in this study is 100. This study applies Slovin's formula for sample selection, and data collection is conducted through observation, documentation, interviews, and questionnaires using a Likert scale. The method used for data analysis is multiple linear regression analysis. According to the multiple linear regression

analysis, product quality, service quality, and price each produce t-count values for the independent variables of (31.326), (31.542), and (34.737), respectively. Service Quality (X1) has a positive and significant impact on customer satisfaction (Y), with a t-count value of 31.326 and a significance level of 0.05. The hypothesis is tested using the t-test. Product Quality (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y), with a t-count value of 31.542 and a significance level of 0.05. Price (X3) also has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y), with a t-count value of 34.737 and a significance level of 0.05. The simultaneous influence of Service Quality, Product Quality, and Price is both positive and significant, with an F-count value of 1075.102 and a significance level of 0.000 on customer satisfaction (Y).

Keywords: Service Quality, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana pelayanan, kualitas barang, dan harga yang diharapkan sesuai dengan pengalaman nyata yang diterima. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan realitas, semakin besar kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan. Ketika suatu layanan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, layanan tersebut dianggap memuaskan. Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam meningkatkan kualitas layanan agar lebih baik, efisien, dan efektif, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas dengan suatu produk, layanan, atau harga yang ditawarkan, itu tidak efektif dan tidak efisien. Tingkat kesesuaian ini ditentukan melalui penilaian yang dilakukan oleh tamu dari pengalaman dan pengetahuan mereka. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, serta harga yang diharapkan. Jaminan kualitas menjadi prioritas utama sekaligus tolak ukur daya saing perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Industri perhotelan memiliki persaingan yang sangat tinggi antar hotel yang menawarkan produk dan pelayanan yang sejenis, sehingga setiap hotel bersaing untuk mendapatkan konsumen. Salah satu kunci keberhasilan hotel adalah kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memainkan peran penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Ketika ketiga aspek tersebut sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan, mereka akan merasa senang dan nyaman. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap hotel serta mendorong loyalitas mereka untuk kembali menggunakan layanan yang diberikan.

Penelitian ini dilakukan di salah satu hotel bintang empat yaitu Prime Plaza Hotel Sanur. Prime Plaza Hotels & Resort didirikan pada tahun 2003 berkantor pusat di Jakarta, Indonesia

adalah pemilik jaringan hotel dan resort bintang 4 terdiri atas dua nama yaitu dengan nama Plaza Hotel dan Dynasty Resort. Prime Plaza Hotel Sanur Bali, resort bintang empat terkemuka yang berlokasi di Sanur. Setiap kamar di Prime Plaza Hotel Sanur memiliki sentuhan dekorasi tradisional khas Bali, yang mencerminkan warisan kebanggaan pulau ini. Prime Plaza Hotel Sanur Memiliki 327 kamar dengan 7 tipe kamar yang dilengkapi fasilitas berupa gym, spa tradisional, 2 restoran dan bar, dan ruang bersantai. Prime Plaza Hotel Sanur Bali memiliki 14 pilihan ruang pertemuan dalam berbagai ukuran.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Prime Plaza Hotel Sanur? Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Prime Plaza Hotel Sanur? Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Prime Plaza Hotel Sanur? Dan apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, serta harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Prime Plaza Hotel Sanur?

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Malik (2012) Kualitas pelayanan yaitu persepsi pelanggan tentang apa yang diberikan perusahaan kepada mereka secara keseluruhan. Dalam hal ini, "pelayanan" mengacu pada jasa atau layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang mencakup kemudahan, kecepatan, kualitas hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka. Perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang nyata-nyata mereka terima dan layanan yang sebenarnya mereka harapkan dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai kualitas layanan. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik. Sebaliknya, jika layanan yang diterima tidak memenuhi harapan, maka kualitas layanan perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012)

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan.

- b. *Responsivness*, yaitu motivasi dan keinginan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan responsif.
- c. *Assurance* yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat diandalkan yang dimiliki oleh karyawan yang tidak mengalami bahaya fisik.
- d. *Emphty*, meliputi perhatian pribadi, mudah menjalin hubungan, komunikasi efektif, dan memenuhi kebutuhan unik pelanggan.
- e. *Tengibles* merupakan bukti fisik yang mencakup fasilitas fisik, peralatan, staf, dan sarana komunikasi.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kemudahan penggunaannya. Kualitas produk yang baik akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu sebagai berikut:

- a. Kehandalan (*reliabilitas*), yaitu probabilitas bahwa produk akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin handal produk tersebut.
- b. Kesesuaian (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar tertentu.
- c. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah waktu yang dihabiskan untuk menggunakan produk sebelum diganti. Daya tahan produk meningkat dengan frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan.
- d. Estetika (*aesthetics*), terkait dengan penampilan produk yang dapat dinilai melalui sensasi panca indera seperti rasa, aroma, dan suara.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencakup total nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga tidak hanya mencerminkan biaya yang dibayar, tetapi juga

mencakup persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka terima dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Indikator harga menurut Yulianto (2017) yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga oleh daya beli atau kemampuan konsumen merujuk pada harga yang sebenarnya dari suatu produk yang tertera, yang harus dibayarkan oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung memeriksa harga akhir dan mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan nilai yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima, mereka lebih cenderung untuk menerima dan membeli produk tersebut.
- b. Harga harus bersaing dengan harga produk lain, yaitu harga yang ditawarkan oleh produsen atau penjual lain yang memasarkan produk serupa. Dalam hal ini, harga suatu produk perlu kompetitif untuk menarik perhatian konsumen, karena pelanggan cenderung membandingkan harga yang ditawarkan oleh berbagai produsen atau penjual sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, produsen harus mempertimbangkan harga pesaing untuk memastikan produk mereka tetap menarik dan sesuai dengan nilai yang diharapkan pelanggan.
- c. Kesesuaian antara harga dan kualitas, atau harga yang tercantum pada sebuah produk, mempengaruhi cara pembeli mempertimbangkan nilai dan kecocokan produk sebelum melakukan pembelian. Pembeli cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang mereka terima, serta apakah mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Dengan kata lain, konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut memberikan manfaat atau kepuasan yang setimpal dengan harga yang dibayar.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja produk yang diperkirakan dengan kinerja yang diharapkan. Apabila produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasil produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut menurut Fornel (2017) indikator kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kualitas yang dirasakan adalah tingkat yang dirasakan tentang kualitas produk dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Kualitas yang dirasakan merupakan totalitas yang dimiliki produk yang sanggup memuaskan kebutuhan konsumen.
- b. Nilai kualitas layanan yang dirasakan didasarkan pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan pengorbanan keuangan dan non-keuangan pelanggan.
- c. Harapan konsumen merupakan keyakinan atau ekspektasi pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk. Harapan ini digunakan sebagai standar atau acuan untuk menilai kinerja produk tersebut setelah digunakan. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan tersebut, konsumen akan merasa puas.

Hipotesis

H1: ada pengaruh secara positif dan signifikan antara kepuasan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Prime Plaza Hotel Sanur.

H2: ada pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Prime Plaza Hotel Sanur.

H3: ada pengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Prime Plaza Hotel Sanur

H4: ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Prime Plaza Hotel Sanur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel yang terlibat, yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen. Analisis regresi linier berganda, kolerasi berganda, determinasi, uji f (uji f), dan uji t (uji t) digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini akan dilakukan di Prime Plaza Hotel Sanur. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Prime Plaza Hotel Sanur pada tahun 2022. Metode random sampling digunakan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang yang menjawab pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,040	,429		,094	,925
	X1	,200	,006	,552	31,326	,000
	X2	,299	,009	,551	31,542	,000
	X3	,403	,012	,608	34,737	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Untuk melakukan analisis hasil perhitungan uji regresi linier berganda antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat dengan peningkatan kualitas pelayanan, produk, dan harga.

2. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 2
Korelasi Berganda (R)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 ^a	,971	,970	,44840

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,985. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dari kriteria hubungan tinggi-rendah menurut Sugiyono (2019:21), koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,985 terletak di antara 0,800 dan 1,00, menunjukkan bahwa korelasinya sangat kuat. Hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan dan sangat erat. Adanya

hubungan positif menunjukkan adanya hubungan searah, yaitu apabila kualitas layanan, produk, dan harga meningkat secara bersamaan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. Analisis Determinasi

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 ^a	,971	,970	,44840

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data dari tabel 3, koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *Adjusted Rsquare* 0,970, atau 97%. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas dan perhitungan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 97%. Faktor lain mempengaruhi 3% dari total kepuasan konsumen.

4. Uji-T (T-test)

Tabel 4
Uji Statistik T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,040	,429		,094	,925
	X1	,200	,006	,552	31,326	,000
	X2	,299	,009	,551	31,542	,000
	X3	,403	,012	,608	34,737	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, berikut adalah pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen:

a. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil perhitungan dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} 31,326 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

b. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil perhitungan dengan SPSS, variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 31,542 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif pada kepuasan pelanggan secara signifikan diterima. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil perhitungan dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 34,737 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan secara signifikan diterima. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (dalam hal ini 0,000) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Uji-F (F-test)

Tabel 5
Uji Statistik F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648,488	3	216,163	1075,102	,000 ^a
	Residual	19,302	96	,201		
	Total	667,790	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai F_{hitung} sebesar 1075,102 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat signifikan dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap

kepuasan konsumen. Nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis uji t tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen didukung oleh temuan penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aswad et al. (2018), Aulia (2017), Gofur (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis uji t tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, atau dengan kata lain, variabel kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis kedua bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari berbagai studi sebelumnya, seperti yang ditemukan oleh Maramis et al. (2018), Lite (2017), Aulia (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis uji t tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2018), jika harga yang dibayar oleh pengunjung sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima dari hotel, maka pengunjung cenderung merasa puas dengan pengalamannya. Jika pengunjung percaya bahwa harga yang mereka bayarkan memberikan

nilai yang baik dalam hal fasilitas, layanan, atau fitur lainnya, mereka akan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang mereka bayarkan.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, dengan F_{hitung} sebesar 1075,10 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan Diana (2017), Triwahyudi (2018), Aulia (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh t_{hitung} sebesar 31,326 dengan nilai sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari α 0,05). Hal ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan t_{hitung} sebesar 31,542 dan nilai sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari α 0,05). Ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh t_{hitung} sebesar 34,737 dengan hasil H_0 ditolak. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Selain itu, berdasarkan hasil uji F dengan F_{hitung} sebesar 1075,102 dan nilai sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari α 0,05), H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran kepada manajemen Prime Plaza Hotel Sanur sebagai masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

1. Upaya yang dapat dilakukan pada variabel kualitas pelayanan yaitu memberikan pelayanan yang responsif, yaitu merespon permintaan atau keluhan konsumen secara cepat dan efektif dengan cara memberikan pelatihan kepada setiap karyawan mengenai bagaimana merespon permintaan atau keluhan dari tamu, selain itu Prime Plaza Hotel Sanur perlu menambahkan jumlah karyawan yang dipekerjakan agar setiap pekerjaan dapat diselesaikan lebih efektif dan efisien. Menjaga kualitas produk atau layanan, dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan selalu terjaga kualitasnya.
2. Upaya yang dapat dilakukan pada variabel kualitas produk adalah memastikan produk yang disediakan oleh hotel memenuhi atau bahkan melebihi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Fokus pada aspek-aspek penting seperti kenyamanan tempat tidur, kebersihan kamar, fasilitas kamar mandi yang lengkap, dan kualitas makanan dan minuman yang disajikan.
3. Upaya yang dapat dilakukan pada variabel harga adalah memastikan harga yang ditampilkan kepada konsumen jelas dan transparan. Hindari adanya biaya tersembunyi atau kejutan tambahan. Memberikan informasi yang jelas mengenai apa yang termasuk dalam harga dan apa yang tidak termasuk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang informasi dan menghindari kejutan yang tidak diinginkan.
4. Dengan mempertimbangkan variabel citra merek dan komunikasi, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Yoestini. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro* Vol. 1, No. 1. 2012.
- Agnessia, 2013. *Perkembangan Indusri Kreatif di Indonesia*. Diakses dari http://www.academia.edu/3823713/PERKEMBANGAN_INDUSTRI_KREATIF_di_INDONESIA. 20 Februari 2015

- Aswad, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih. *Jim Upb*, 6 (2), 135-152
- Boone & Kurtz, *Contemporary Business, Binder Ready Version*, Singapore: September 2014
- Bernadine. 2005. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok”.
- Cahyani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 54-73.
- Christian, Sunarso, Utami *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 3 September 2016: 364 – 371 ANALISIS pengaruh harga, kualitas produk . dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sfa Stiek & Resto Klodran Karanganyar
- Diana. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Viola Ladies Boutique Di Yogyakarta. Skripsi Danang, Sunyoto, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, 2007, Yogyakarta: Amara Books.
- Edi Purwanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko SME’S CO KOPONTREN Al Munawwir Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Syari’ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 4(1), 37-44.
- Haryanto. Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald’s Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 1, No, 4. Desember 2013.
- Ibrahim, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 4(1), 175-182. Kusumanegara,
- Tahta Erlangga & Sutopo. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*. 2012.