



## Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Tamu Hotel di Sari Alam Hot Spring and Resort Hotel Subang

Agus Dedi Subagja<sup>1</sup>

Fakultas Ilmu Administrasi UNSUB  
[adsubagja@unsub.ac.id](mailto:adsubagja@unsub.ac.id)

Dzaki Firdaus<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Administrasi UNSUB  
[dzakifirdaus01@gmail.com](mailto:dzakifirdaus01@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang harga terhadap kepuasan tamu hotel yang ada di Sari Alam *Hot Spring And Resort Hotel* yang berlokasi di Jl. Desa Nagrak, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat. Harga yang ditawarkan pada hotel tersebut menjadi penentu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi *value* terhadap harga yang ditetapkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Sari Alam *Hot Spring And Resort Hotel*. Analisis ini menggunakan variabel dependen yaitu harga dan variabel independen yaitu kepuasan pelanggan, dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Untuk dimensi harga peneliti mengambil teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012 : 52) menjelaskan ada 4 ukuran yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing. Sedangkan untuk dimensi kepuasan pelanggan peneliti menggunakan dimensi dari Irawan (2003 : 34) yang berisikan kepuasan terhadap kualitas, kepuasan terhadap harga dan persepsi terbaik. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Sari Alam *Hot Spring And Resort Hotel* pada tahun 2022 sebanyak 1.675 pelanggan, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil yang diperoleh sebanyak 95 orang. Sedangkan alat mengukur data menggunakan kuesioner dan perhitungan olah data menggunakan SPSS versi 26. Hasil analisis penelitian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Sari Alam *Hot Spring And Resort Hotel* menunjukkan hubungan sedang dengan nilai 0,466 dan pengaruh harga terhadap kepuasan tamu hotel sebesar 46,6% dan sisanya 53,4% yang dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

**Kata Kunci :** Harga, Kepuasan Tamu Hotel

### Abstract

*This research examines the price on guest satisfaction at the Sari Alam Hot Spring And Resort Hotel, which is located on Jl. Nagrak Village, Ciater District, Subang Regency, West Java Province. The price offered at the hotel is a determinant for increasing customer satisfaction, because the higher the value of the price set, the higher the level of customer satisfaction. This study aims to examine and analyze the effect of price on customer satisfaction at the Sari Alam*



*Hot Spring And Resort Hotel. This analysis uses the dependent variable, namely price and the independent variable, namely customer satisfaction, using a quantitative method approach. For the price dimension, the researcher uses the theory put forward by Kotler and Armstrong (2012: 52) explaining that there are 4 sizes that characterize prices, namely: price affordability, price compatibility with benefits, price compatibility with product quality and price according to ability or competitiveness. As for the dimensions of customer satisfaction, researchers used the dimensions of Irawan (2003: 34) which contain satisfaction with quality, satisfaction with price and the best perception. The population in this study is Sari Alam Hot Spring And Resort Hotel customers in 2022 with a total of 1,675 customers, so the sampling technique uses the slovin formula with the results obtained as many as 95 people. While the data measuring tool uses a questionnaire and data processing calculations use SPSS version 26. The results of the analysis of the effect of price on customer satisfaction at the Sari Alam Hot Spring And Resort Hotel show a moderate relationship with a value of 0.466 and the effect of price on guest satisfaction is 46.6% and the remaining 53.4% is influenced by other factors outside the study.*

**Keywords :** price, guest satisfaction

## **Pendahuluan**

Harga pada bisnis perhotelan merupakan salah satu faktor yang sangat penting atas suatu produk ataupun jasa, karena akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keuntungan dari suatu perusahaan. Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga dalam melakukan penjualan. Namun, ada kalanya pelanggan tidak setuju dengan penetapan harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena harga yang terlalu mahal, kurangnya fasilitas yang didapatkan dan adanya penawaran harga yang lebih rendah pada perusahaan lain. Untuk menarik para pelanggan, maka penjual dapat menggunakan promosi harga. Promosi harga dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, memberikan potongan harga, memasarkan melalui *e-commerce*, sosial media dan memberikan bonus pada setiap pembelian.

Menurut (Alma, 2019), harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Adapun Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada 4 ukuran yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakan (Fandy, 2008). Menurut Alma (2013), *value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak lagi melakukan barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Dengan menetapkan harga berdasarkan pertimbangan yang sesuai maka bisa saja kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Kepuasan pelanggan merupakan serangkaian aktivitas yang dapat dilakukan dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginan para pelanggan hal tersebut tentunya meliputi berbagai proses seperti pikiran, perasaan dan perilaku. Kepuasan pelanggan juga merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik



pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Sangadji (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan.

Kepuasan pelanggan ini tentunya memiliki dimensi, menurut Irawan (2003 : 24) dalam (Mahendra, D, 2019) terdapat 3 dimensi dalam kepuasan pelanggan, diantaranya adalah *satisfaction toward quality*, *satisfaction toward value* dan *perceived best*. Maka dari itu harga dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam pemasaran khususnya pada pemasaran jasa bisnis perhotelan.

Pariwisata di Indonesia cukuplah potensial karena secara kondisi alam Indonesia mempunyai banyak potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya lainnya. Potensi inilah yang dilihat oleh sektor industri pariwisata untuk memajukan perekonomian dan memperkenalkan wisata. Salah satu sektor industri pariwisata ini adalah *resort* atau hotel. Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk.

Usaha perhotelan merupakan salah satu komponen industri pariwisata yang memiliki peranan besar di Indonesia. Berdasarkan fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah jasa penginapan. Menurut Darmadjadi (2002) hotel adalah suatu perusahaan yang menyediakan jasa-jasa dalam bentuk akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat kenyamanan dan bertujuan komersial dan *resort* adalah sebuah kawasan yang dirancang secara khusus dengan menambahkan beberapa akomodasi dan sarana hiburan guna sebagai bagian dari kegiatan wisata. Secara umum, *resort* memiliki fungsi yakni sebagai tempat untuk berwisata karena memiliki berbagai macam fasilitas yang sangat lengkap. Disisi lain banyak juga yang memanfaatkan *resort* sebagai tempat untuk melakukan *meeting* atau rapat dari suatu perusahaan, acara *wedding* atau pernikahan dan berbagai acara lainnya.

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang tahun 2021, jumlah hotel non bintang di Kabupaten Subang adalah sebanyak 151 hotel atau penginapan dengan jumlah kamar hotel sebanyak 1933. Sedangkan jumlah hotel berbintang berjumlah 7 hotel dengan jumlah kamar 497. Dengan seiring berjalannya waktu banyaknya pembangunan hotel di Kabupaten Subang maka sangat diperlukan kesiapan manajemen dalam menghadapi persaingan bisnis. Persaingan itu didasarkan pada upaya untuk memenangkan pasar, yaitu khalayak pengguna jasa hotel yang menginap di hotel untuk maksud tertentu.

Perkembangan bisnis perhotelan saat ini memberikan dampak positif bagi sektor industri pariwisata. Akibatnya, persaingan antar perusahaan perhotelan menjadi semakin ketat. Dengan demikian tujuan utama didirikannya suatu perusahaan, baik berupa barang maupun jasa adalah untuk memperoleh sebuah keuntungan. Untuk mencapai keuntungan tersebut perusahaan harus mampu memasarkan produk maupun jasa sebanyak-banyaknya kepada pelanggan. Salah satu cara memasarkannya adalah dengan menawarkan harga terbaik sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan hotel perlu

menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan guna mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

Bisnis hotel ini tentunya memiliki kesulitan dalam kepuasan pelanggan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih hotel sebagai peristirahatan atau wisata, antara lain terdiri dari harga, fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu menetapkan harga yang tepat untuk mencapai tujuan. Salah satu tujuan perusahaan adalah mampu menarik pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang diberikan. Dengan menetapkan harga yang sesuai maka faktor-faktor yang memenuhi kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

Sari Alam *Hot Spring And Resort* Hotel merupakan salah satu hotel yang berada di Kabupaten Subang yang merupakan hotel berbintang tiga. Tentunya untuk menjaga kepuasan pelanggan maka Sari Alam *Hot Spring And Resort* Hotel perlu menetapkan harga yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan untuk mempertahankan kualitas hotel dan membuat hotel maju agar pendapatan tetap stabil tanpa adanya penurunan.

**Tabel 1**  
**Data Banyaknya Tamu Hotel Yang Berkunjung Di Sari Alam Hot Spring And Resort Hotel Tahun 2019-2022**

Tahun	Jumlah Tamu yang berkunjung
2019	1.585
2020	1.100
2021	1.640
2022	1.675

Sumber : Kantor Sari Alam *Resort And Hotel*, 2023

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah tamu hotel yang berkunjung pada Sari Alam *Hot Spring And Resort* Hotel ditahun 2020 mengalami penurunan tamu yang berkunjung dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan pemerintah Indonesia memberlakukan *lockdown*, dengan demikian pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 485 tamu. Selain hal tersebut faktor lainnya adalah dalam segi pelayanan jasa, pelayanan yang kurang memuaskan dapat mengurangi kepuasan tamu. Berdasarkan ulasan tamu hotel yang ada pada situs Google saya menemukan beberapa ulasan bahwa pelayanan pemesanan kamar terbilang kurang memuaskan dikarenakan berbagai hal dan saya mengambil contoh salah satunya adalah pelanggan harus menunggu lama untuk melakukan *check-in* dan kurangnya respon dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pada tahun 2021 Sari Alam *Hot Spring And Resort* Hotel mulai membebaskan kembali para tamu dengan tanpa ada pembatasan *lockdown* akibat Covid-19.

Kenaikan jumlah tamu hotel dapat terlihat sangat jelas berbeda dengan tahun sebelumnya. Namun, tamu tetap dihimbau agar menerapkan protokol kesehatan yang sesuai dengan peraturan. Pada tahun 2022 pelanggan yang berkunjung pada Sari Alam *Hot Spring And Resort* Hotel semakin stabil dengan jumlah pelanggan yang

terus bertambah, hal tersebut dikarenakan selain adanya pelanggan yang menginap dan berlibur hal lainnya adalah adanya beberapa *event-event* besar yang dilakukan seperti salah satunya sebagai tempat karantina Duta Generasi Berencana (Genre) Kabupaten Subang.

**Tabel 3**  
**Harga Jual Per Kamar dan Fasilitas Yang Didapatkan Pada Sari Alam Hot Spring And Resort Hotel Tahun 2022**

Tipe Kamar	Harga	Fasilitas
Anggrek	Rp. 1.650.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 kamar tidur</li> <li>• Ruang keluarga</li> <li>• Kamar mandi</li> <li>• Bak rendam air hangat</li> <li>• Dapur</li> <li>• Wi Fi</li> </ul>
Flamboyan	Rp. 2.450.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 kamar tidur</li> <li>• Ruang keluarga</li> <li>• 2 kamar mandi</li> <li>• Bak rendam air hangat</li> <li>• Wi Fi</li> </ul>
Cempaka	Rp. 1.750.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 kamar tidur</li> <li>• 2 lantai</li> <li>• Ruang keluarga</li> <li>• Bak rendam air hangat</li> <li>• Wi Fi</li> </ul>
Dahlia	Rp. 2.200.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 kamar tidur</li> <li>• Bak rendam air hangat</li> <li>• Ruang keluarga</li> <li>• Wi Fi</li> </ul>
Bougenvile	Rp. 1.450.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 kamar tidur</li> <li>• Ruang keluarga</li> <li>• Kamar mandi</li> <li>• Bak rendam air hangat</li> <li>• Wi Fi</li> </ul>

Sumber: Kantor Sari Alam *Hot Spring And Resort Hotel*, 2022

Dilihat dari tabel 3 dapat diketahui bahwa Sari Alam *Hot Spring And Resort Hotel* memiliki harga jual yang bisa dikatakan relatif mahal jika dengan fasilitas yang memang umum diiklankan. Dengan demikian harga tersebut kurang cocok untuk masyarakat kota Subang dan hal tersebut harus diperhatikan. Hal ini peneliti lihat



dalam berbagai ulasan pada beberapa *e-commerce* dan Google yang menyebutkan bahwa harga jual pada Sari Alam *Hot Spring And Resort* Hotel terbilang mahal dan fasilitas yang didapatkan tidak sesuai. Namun, hal tersebut bisa dikatakan wajar dikarenakan lokasinya dekat dengan wisata pemandian air panas sari ater dan lokasi ini merupakan lokasi yang sangat disukai wisatawan yang berasal dari luar daerah bukan hanya masyarakat kota Subang saja. Selain itu Sari Alam *Hot Spring And Resort* Hotel dapat dijadikan tempat untuk mengadakan acara seperti salah satunya *Wedding Party* atau pesta pernikahan.

### Kerangka Teori

Hotel adalah suatu industri atau usaha jasa yang dikelola secara komersial. (Hermawan, dkk., 2018). Berdasarkan uraian teori diatas hotel merupakan tempat yang menyediakan untuk menginap atau penginapan beserta fasilitas dengan pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Harga menurut (Alma, 2019), harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pengertian harga menurut Kotler dalam (Sunyoto, Danang, 2018) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang di usulkan oleh manajemen peringkat bawah. Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada 4 ukuran dimensi yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat harga dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ada dua dimensi harga, yaitu, harga yang dipersipkan dan harga yang direferensikan. Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Menurut (Wiliam J. Stanton, 1997) dalam Danang Sunyoto (2014 : 135), yaitu 1) memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*), dan 2) Reaksi pesaing(*competitive reaction*). Banyak faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga jual barang jadi suatu perusahaan. Menurut Tambunan (2003 : 262). Faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga :

1. Permintaan
2. Data biaya
3. Tujuan pendapatan dan laba (*revenue and profit objectives*)
4. Tindakan pesaing
5. Peraturan-peraturan pemerintah
6. Jenis pasar/persaingan
7. Situasi perekonomian
8. Citra publik atas produk

Secara umum, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah faktor biaya produksi, kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, tujuan perusahaan dan lain-lain. (Saragih, Henri, 2015).

Menurut Irawan (2019: 3) kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat



pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas: merasa senang: perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Sangadji (2013), memaparkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan.

Menurut Danang Sunyoto kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Irawan (2019: 3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Menurut Irawan (2019: 37) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Adapun faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

#### 1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

#### 2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

#### 3. Service Quality

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

#### 4. Emotional Factor

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

#### 5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka. Metode survei digunakan sebagai alat dalam pengambilan sumber data primer, metode survei ini fokus pada tamu hotel yang ada sebanyak 1675 orang selama tahun 2022 dengan menggunakan rumus slovin maka didapat sebanyak 95 orang yang akan dijadikan sampel pada penelitian

tersebut, kemudian datanya diolah dengan menggunakan SPSS Versi 26.

### Hasil dan Pembahasan

Sari Alam *Hot Spring And Resort Hotel* merupakan hotel berbintang tiga yang telah berdiri dan diresmikan sejak tahun 1995 sejarahnya. Hotel ini tidak memiliki cabang dimanapun dan merupakan hotel yang dekat dengan beberapa wisata yang ada di daerah Ciater. Sari Alam *Hot Spring And Resort Hotel* beralamat di Jl. Desa Nagrak, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik pengaruh variabel X terhadap variabel Y telah sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan. Dari data pengujian hipotesis sebelumnya dapat disampaikan bahwa hipotesis yang pertama yaitu merepresentasikan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *value* terhadap harga yang ditetapkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan dapat diketahui untuk variabel X (harga) dengan item harga yang “kuat” dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil perhitungan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $9,001 > 1,985$ . Jadi, kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan dapat diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 81,027 dan selanjutnya menentukan  $F_{tabel}$ . Tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $n - 1$  yaitu  $95 - 1 = 94$ , maka diperoleh  $F_{tabel}$  3,942. Oleh karena itu  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$   $81,027 > 3,942$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Sari Alam *Hot Spring And Resort Hotel* atau dengan kata lain variabel harga (X) memberi pengaruh positif secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Untuk menghitung seberapa besar pengaruh harga (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,466 (46,6%) yang berarti bahwa variabel independen (harga) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 46,6% dan sisanya sebesar 53,4% yang dipengaruhi variabel lain, dengan demikian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yakni apabila harga baik maka kepuasan pelanggan tinggi, demikian sebaliknya. Kemudian didukung dengan Lupiyoadi (2013 : 136), harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *value* terhadap harga yang ditetapkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan (Fitriyanto, 2017 dalam Evanka, Elvira, 2022).

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan identifikasi masalah maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penelitian berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Tamu Hotel di Sari Alam Hot Spring and Resort Hotel”. Sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan Uji



- t yang menunjukkan bahwa diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9,001 dan selanjutnya menentukan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan hipotesis  $H_a$  yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan tamu Sari Alam Hot Spring And Resort Hotel diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya.
2. Hasil penelitian memperhatikan pengaruh harga terhadap kepuasan tamu dengan menggunakan pengujian analisis koefisien determinasi yang menentukan seberapa besar pengaruh harga (X) terhadap kepuasan tamu (Y) di Sari Alam Hot Spring And Resort Hotel yaitu sebesar 46,6%.
  3. Berdasarkan kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden, bahwa harga dapat berpengaruh dalam peningkatan kepuasan tamu hotel. Hal ini didukung dari adanya beberapa ulasan negatif mengenai puas tidaknya para tamu di Sari Alam Hot Spring And Resort Hotel.

### Referensi

- Alma, Buchari . (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, Muhtosim. (2006). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Armahadyani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 10.rs
- Armstrong, P. K. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Keenam*. Jakarta: Intermedia.
- Damardjati, R.S. (2002). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Evanka, Elvira. (2022). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di G Hotel Syariah Bandar Lampung. *Manajemen*.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: DEEPUBLISH.
- George, R. Terry dan Leslie, W . (1999). *Dasar-dasar Manajemen* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, H., dkk. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: NEM.
- Husaini, & Fitria, Happy. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Mnajemen, Kepemimpinan dan Supervisi Pendidikan*, 44.
- Irawan, Handi. (2019). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P; Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendra, D. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Kalibrasi PT Multi Intrumentasi Mandiri. 1-7.
- Marliani, Lina. (2018). Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Negara*, 2.
- Marpaung, Veronika; Maria; Saputri, Eka Marheni;. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 3-5.
- Poerwanto, Iwan. (2006). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.



- Ratnasari, Tri, R dan H, Mastuti. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, Eta Mamang; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI.
- Saragih, Henri. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1-3.
- Setiawan, D., Suryoko, S., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Pandanaran. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Simon, Kevin; Utami, Christina Whidya; Padmalia, Metta ;. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy . (2000). *Pemasaran Strategis. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Y, Wayong. (2004). *Fungsi Administrasi Negara*. Jakarta: Djambatan.
- Yulianty, Yati. (2020). Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal*, 4.
- Zulkarnaen, Wandy; Amin, Neneng Nurbaeti;. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 5.