

Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel (Survei pada Hotel Midtown Jakarta)

Rahmat Kurniawan¹, Khikmah Nurhidayah²

^{1,2} Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang

Info Artikel

Article history:

Received Jun, 2026

Revised Jun, 2026

Accepted Jun, 2026

Kata Kunci:

Harga; Kepuasan Pelanggan;
Kualitas Jasa Pelayanan

Keywords:

Customer Satisfaction; Price;
Service Quality

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Khususnya pada Hotel Midtown Jakarta. Metode dalam penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Midtown Jakarta pada periode bulan September 2025 sampai dengan Februari 2026. Sampel dipilih sebanyak 70 responden. Dengan teknik sampel berdasarkan kebetulan atau accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket. Analisis data menggunakan statistik deskriptif yaitu statistik inferensial, yaitu mencari koefisien korelasi dan regresi dengan menggunakan uji-F dan uji-t, pengolahan data penelitian menggunakan aplikasi SPSS.22.00. Hasil penelitian menunjukkan: 1. Terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Harga dan kualitas jasa pelayanan memberikan kontribusi sebesar 38,8% terhadap perubahan variabel kepuasan pelanggan Hotel. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan hotel. Harga memberikan kontribusi sebesar 31,4% terhadap kepuasan pelanggan Hotel. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas jasa pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan hotel. Kualitas jasa pelayanan memberikan kontribusi sebesar 28,9% terhadap kepuasan pelanggan Hotel.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the magnitude of the effect of price and service quality on hotel customer satisfaction. Especially at the Midtown Jakarta Hotel. The research method used is the descriptive quantitative research method. The population used in this study were all guests staying at the Midtown Jakarta Hotel in the period from September 2025 to February 2026. The sample was selected as many as 70 respondents. With a sampling technique based on chance or accidental sampling. Data collection is done by distributing questionnaires. Data analysis used descriptive statistics, namely inferential statistics, namely looking for correlation and regression coefficients using the F-test and t-test, processing research data using the SPSS.22.00 application. The results of the study show: 1. There is a significant effect of price and service quality on hotel customer satisfaction. Price and service quality contributed 38.8% to changes in the hotel customer satisfaction variable. 2. There is a significant effect of price partially on hotel customer satisfaction. Price contributes 31.4% to hotel customer satisfaction. 3. There is a significant effect of service quality partially on hotel customer satisfaction. Service quality contributes 28.9% to hotel customer satisfaction.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Rahmat Kurniawan

Institution: Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang

Email: rahmatkurniawan71@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Hotel merupakan suatu organisasi yang bergerak dibidang jasa dengan fokus kegiatannya adalah untuk melayani tamu melalui pelayanan yang berkualitas. Hotel diharuskan memiliki bentuk pelayanan yang terbaik untuk ditawarkan kepada tamu, agar tamu memilih jasa Hotel tersebut. Adanya fasilitas pelayanan yang terbaik akan membuat Hotel melakukan kreatifitas ataupun inovasi untuk memperluas pasar tamu Hotelnya, untuk itulah kompetisi sebagai penyedia pelayanan terbaik dan terjangkau akan terlihat dalam kemudahan memperoleh informasi. Pemberian informasi yang baik merupakan salah satu jenis pelayanan yang bisa diberikan oleh Hotel.

Pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen oleh Hotel, akan menciptakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan loyal. Tingkat loyal konsumen ditentukan oleh pembelian secara ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa dari Hotel tersebut.

Untuk itulah, Hotel harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari, saat ini pelayanan merupakan aspek yang paling vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2005).

Dengan demikian masalah kualitas jasa pelayanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis perhotelan saat ini. Dalam memberikan fasilitas pelayanan harus memperhatikan kualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Pada dekade terakhir ini, kualitas jasa semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Persoalan kualitas kini tidak saja menjadi satu-satunya senjata persaingan, akan tetapi sudah menjadi "tiket" yang harus dibayar untuk masuk dunia bisnis. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif (Foster, 2004).

Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen, dan menarik konsumen baru, karena dengan demikian akan terpenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Pada akhirnya, melalui kepuasan konsumenlah perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang atau stabilitas keberlangsungan hidup perusahaan.

Selain kualitas jasa pelayanan yang merupakan unsur penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, harga kamar juga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan rela mengeluarkan uang lebih banyak hanya untuk mendapatkan fasilitas dan pelayanan terbaik. Jika harga kamar yang ditawarkan tidak sesuai dengan fasilitas dan kualitas jasa pelayanan Hotel tersebut maka akan membuat tamu kecewa. Jika tamu kecewa maka akan dipastikan akan menjadi preseden buruk bagi Hotel. Dampak dari kekecewaan tamu adalah tidak akan datang kembali untuk menggunakan jasa Hotel tersebut, sekaligus mempunyai peluang untuk bercerita kepada orang lain tentang kekecewaannya sehingga akan membuat citra Hotel menjadi buruk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada kajian literatur ini terkait dengan judul penelitian adalah “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.” Maka akan dibahas mengenai harga dan kualitas jasa pelayanan beserta dengan kepuasan pelanggan Hotel.

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul akibat adanya hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2001), menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya. Sedangkan menurut Sumarwan (2003), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan (konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut).

Dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan sesungguhnya diperoleh dari produk yang kita beli.

2.2 Harga

Menurut Saladin (2001), harga merupakan sejumlah alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan menurut P. dan G. A. Kotler (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan

Sedangkan menurut P. dan G. A. Kotler (2010), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2002).

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

2.3 Kualitas Jasa Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000), kualitas jasa pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima, pelayanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan mereka harapkan dan butuhkan (Ratminto & Winarsih, 2013).

Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan dalam menentukan tingkat kualitas jasa pelayanan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) dan pelayanan yang dirasakan (*Perseved Service*).

Dalam hal ini, apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan tamu, maka kualitas pelayanan yang diberikan tersebut dinilai memuaskan (Parasuraman et al., 2000).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari pendahuluan dan kajian pustaka di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas jasa pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan hotel.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan hotel.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Midtown Jakarta, Jalan TB Simatupang Kav.20 Cilandak Barat Jakarta Selatan, penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat positivisme yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti.

Metode yang digunakan dalam pengambilan dan pengolahan data sampel dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik analisis korelasional dan regresi, yaitu mencari hubungan dan pengaruh antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode ini memberikan gambaran tentang variabel yang ditemukan sekaligus menyelidiki hubungan dan pengaruh antara variabel. Oleh karena itu metode ini akan mengungkapkan data faktual berdasarkan informasi yang ditemukan.

Singarimbun & Effendi (2006), mengemukakan bahwa, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel satu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Penelitian survei dapat digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji hipotesis.

Menurut Arikunto (2006), survei bukanlah hanya bermaksud untuk mengetahui status gejala tetapi juga menentukan kesamaan status dengan cara membandingkannya dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan. Disamping itu juga untuk membuktikan atau membeberkan satu hipotesis. Menurut Sudjana (1996) dalam analisis korelasional hal utama yang dianalisis adalah koefisien korelasi yaitu bilangan yang menunjukkan derajat hubungan sebab akibat dan saling mengadakan perubahan.

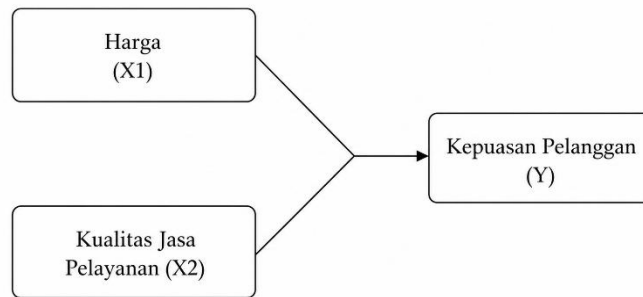
3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di Hotel Midtown Jakarta setiap bulannya. Pada rentang waktu penelitian dimulai pada bulan September 2025 sampai dengan bulan Februari 2026. Dan penulis menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel, sehingga diperoleh 70 sampel. Dimana angket yang diberikan secara acak (*accidental sampling*) kepada tamu yang menginap yang ditemui langsung oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2009), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. .

3.2 Model Analisis

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu harga (X1) dan kualitas jasa pelayanan (X2) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan pelanggan (Y). Hubungan dalam dapat digambarkan dalam bentuk korelasi masalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tata Hubungan Antarvariabel
 Sumber: Tatan Zaenal M. dan Maria Cleopatra (2015:1).

Keterangan:

(X1): Harga

(X2): Kualitas Jasa Pelayanan

(Y): Kepuasan Pelanggan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen

Suatu instrumen dapat digunakan dalam penelitian jika instrumen tersebut dikatakan valid dan reliabel. Untuk mengetahui instrumen dalam penelitian tersebut apakah valid atau tidak, maka dilakukan dengan menggunakan uji validitas. Berdasarkan hasil uji validitas seluruh pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel harga, variabel kualitas jasa pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan telah memenuhi syarat validitas. Dan untuk mengetahui instrumen reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas. Hasilnya menunjukkan instrumen konsisten bila digunakan oleh peneliti lain.

4.2 Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan bantuan SPSS 22.00 di dapatkan model regresi berdistribusi normal, artinya tidak ada multikolinearitas antara harga dan kualitas jasa pelayanan pada analisis regresi ganda ini, dan bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga analisis regresi dapat dipergunakan dalam penelitian.

4.3 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini peneliti menggunakan uji koefisien determinasi dengan uji t.

a. Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

- 1) Hasil perhitungan statistik variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y.

Tabel 1. Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1284,463	2	642,232	21,212	,000b
Residual	2028,522	67	30,276		
Total	3312,986	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Jasa Pelayanan

Sumber: Data diolah (2026).

Tabel 2. Model Summary Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Pelayanan

R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
,388a	21,212	2	67	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan dari perhitungan statistik pada tabel 4.10 di atas maka diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} = 21,212$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis penelitian dapat diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas jasa pelayanan secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan hotel.

Adapun kontribusi variabel harga dan kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,8 %. Dapat dilihat pada tabel 4.11 Model Summary pada kolom R Square Change.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

- 1) Hasil perhitungan statistik Variabel X1 terhadap Y.

Tabel 3. Koefisien Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	58,660	5,305		11,057	,000
Harga	,249	,045	,560	5,581	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data diolah pada tahun 2021.

Tabel 4. Model Summary Pengaruh Harga

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,560a	,314	,304	5,781

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data diolah pada tahun 2026.

Berdasarkan angka statistik pada tabel 4.12. menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_h = 5,581$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima, artinya hipotesis penelitian dapat diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan hotel.

Adapun kontribusi variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.13. Model Summary pada kolom R Square dan diperoleh sebesar 31,4%.

c. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

- 1) Hasil perhitungan statistik variabel X2 terhadap Y

Tabel 5. Koefisien Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	49,095	7,439		6,600	,000
Kualitas Jasa Pelayanan	,332	,063	,537	5,255	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data di olah pada tahun 2021

Tabel 6. Model Summary Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan

R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
,289a	27,618	1	68	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data diolah pada tahun 2026

Dari table 4.14. dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_h = 5,255$.

Adapun kontribusi variabel kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.15. Model Summary pada kolom R Square Change dan diperoleh sebesar 28,9 %.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasannya maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Harga dan kualitas jasa pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig, $0,000 < 0,05$), dengan $F_h = 21,212$. Dengan kontribusi variabel harga dan variabel kualitas jasa pelayanan sebesar 38,8% terhadap kepuasan pelanggan. 2) Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05 (sig, $0,000 < 0,05$) dengan $t_h = 5,581$. Dengan kontribusi variabel harga sebesar 31,4% terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena harga kamar hotel, sudah terbilang murah di mata pelanggan. 31,4%. 3) Kualitas jasa pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig, $0,000 < 0,05$) dengan $t_h = 5,255$ dengan kontribusi kualitas jasa pelayanan sebesar 28,9% terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa pelayanan yang diberikan Hotel Midtown sudah diberikan secara maksimal.

Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, Hotel Midtown Jakarta harus melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar. Hotel Midtown Jakarta harus lebih inovatif lagi dalam memberikan dan meningkatkan kualitas jasa pelayanan serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Dengan meningkatkan kualitas jasa pelayanan yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat pelanggan serta memberikan rasa puas dan loyal kepada pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Midtown Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
 Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
 Foster, B. (2004). *Manajemen Ritel*.
 Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*.
 Kotler, P. dan G. A. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson.
 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2000). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
 Ratminto, & Winarsih, A. S. (2013). *Manajemen Pelayanan*. PT Alex Media Computindo.
 Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran*.
 Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*.

- Sudjana. (1996). *Metoda Statistika*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Administrasi*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Language*, 368, 245cm.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Jasa*. CAPS.