



PENGARUH VARIABEL HARGA DAN RESPONSIF TERHADAP KEPUASAN TAMU HOTEL

Alwin Teniro¹, Zainudin² Sabri³, Erna⁴

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Putih, Alwintenioug@gmail.com

² Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Putih, ZAINUDINUGP.GMAIL.COM

³ Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Putih, Winsabri.ugp.tkn@gmail.com

⁴ Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Putih ernasofi503@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received:
Revised:
Accepted:
Available online:

KEYWORDS: PRICE, RESPONSIVENESS
AND HOTEL GUEST SATISFACTION

CORRESPONDENCE

E-mail: Alwintenioug@gmail.com

ABSTRACT

Abstrak

The purpose of this research is: To find out the Effect of Price and Responsiveness to guest satisfaction at Mahara Hotel, Central Aceh Regency. Data analysis used is qualitative and quantitative, qualitative analysis tool in the form of categorization and quantitative analysis tool in the form of coefficient of determination, t test, F test of respondents as many as 73 people. The results of the study are known that partially the price has a significant and positive effect on the diss whole of mahara hotel guests, partially that responsiveness has a positive and significant effect on satisfaction in mahara hotel guests, simultaneously that the variable price and responsiveness affect satisfaction in hotel guests Mahara the relationship between independent variables to dependent variables is strong, the satisfaction of mahara hotel guests can be influenced by price variables and responsiveness. That's 55.4%. And the rest was not observed in this research mode.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata menunjukkan angka yang positif bagi pengusaha jasa hotel terutama di Kabupaten Aceh Tengah semakin banyak objek wisata memberikan angin segar bagi wisatawan untuk berkunjung, upaya memenuhi keinginan konsumen merupakan kunci sukses memenangkan persaingan antara perdagangan, wisata, maupun kuliner. Setiap konsumen menghendaki pelayanan yang maksimal dari setiap perusahaan berikan. Pelayanan maksimal yang didapat oleh konsumen akan dapat meningkatkan kesejahteraan antara konsumen dengan perusahaan. rekomendasi konsumen tersebut dapat menguntungkan perusahaan. Membangun kesejahteraan dan kenyamanan pada konsumen sangat tidak mudah dan tidak begitu saja dapat diraih, tetapi memerlukan Konsumen yang merasa suka dengan pelayanan dari perusahaan akan menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain, bahkan mereka bersedia merekomendasikan tempat perusahaan kepada orang lain. Namun sebaliknya, apabila konsumen tidak menyukai pelayanan dari perusahaan akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain yang dapat menimbulkan sikap dan penilaian negatif dari orang tersebut.

Takengon adalah salah satu daerah tujuan wisata, baik wisata alam maupun wisata domestik juga banyak dikunjungi wisatawan mancanegara untuk berwisata dan untuk tujuan bisnis para pengusaha memanfaatkan keberadaan konsumen sebagai sumber pendapatan. Untuk memberikan kualitas pelayanan kepada konsumennya, para pengusaha jasa perhotelan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka, yang terutama adalah menyangkut kualitas dan harga tentunya dengan mutu pelayanan jasa yang baik maka para konsumen akan merasa tertarik dan datang lagi untuk menginap dan menggunakan jasa tersebut. Banyak pengusaha menganggap mutu pelayanan adalah hal yang remeh. Mereka hanya memberikan mutu pelayanan yang baik pada saat baru mulai beroperasi, tetapi lama kelamaan mutu pelayanan yang diberikan semakin buruk. Hal itu tentu saja akan membuat konsumen merasa tidak puas dan menyebabkan perusahaan ditinggalkan oleh konsumennya.

Hotel Mahara merupakan industri jasa penginapan jasa yang memberikan layanan penginapan pada setiap tamu yang datang dari berbagai daerah seperti Meulaboh, Gayo Lues Kota Cane, Banda Aceh dan Lhokseumawe serta dari luar daerah Aceh. Dalam memberikan pelayanan pada para tamu harus benar-benar mengikuti apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak mengeluh atas layanan yang diberikan, kurang tanggapnya para pegawai dalam menangani masalah tamu seperti pelayanan parkir, pegawai yang tidak memakai seragam, para pegawai kurang mampu menguasai alat komunikasi sehingga akan memberikan kesan yang kurang puas bagi para tamu yang menginap.

Pada Hotel Mahara ada beberapa faktor yang menyebabkan masalah pada tamu dalam menginap yaitu penetapan harga atau tarif kamar yang tidak banyak pilihan harga, selain itu tidak ada potongan harga pada tamu yang menginap, kurangnya keterjangkauan harga konsumen pada saat membeli jasa hotel disamping itu ada faktor responsif dari para karyawan hotel yang kurang mampu menangani keluhan para tamu seperti parkir, kesediaan karyawan membantu membawa barang-barang para tamu, dan banyak hal lainnya yang menyangkut dengan pelayanan.

Hotel Mahara tidak memberikan banyak pilihan tingkatan harga kamar sehingga akan memberikan kesan yang kurang puas contoh tidak adanya tipe kamar Suit, Executive padahal banyak para tamu menginginkan tipe kamar tersebut sehingga mereka berpindah ke Hotel lainnya disamping itu diperlukan adanya penentuan harga tarif kamar Hotel yang sesuai. Dalam menghitung harga tarif kamar, sistem perhitungan sederhana yaitu dengan menghitung semua biaya yang dikeluarkan dan dibagi dengan tiap tipe kamar yang dihasilkan dan menambahkan mark up sesuai ketentuan pihak manajemen Hotel. Penetapan harga yang diberikan hanya kisaran dari 350.000. dan paling tinggi 550.000 tentunya untuk mendapatkan rasa kepuasan oleh para tamu hotel bervariasinya harga yang dapat dijangkau dan adanya kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Untuk mencapai kepuasan para tamu akan selalu melakukan evaluasi antara harapan dengan kenyataan, jika harapan lebih besar dari kenyataan maka layanan terasa buruk dan sebaliknya jika kenyataan lebih besar dari pada harapan maka pelayanan hotel dirasakan sangat baik

Rumusan Masalah

berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah terdiri dari:

- a. Apakah harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada hotel mahara Kabupaten Aceh Tengah
- b. Apakah responsif berpengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada hotel mahara Kabupaten Aceh Tengah
- c. Apakah harga dan responsif berpengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada hotel mahara Kabupaten Aceh Tengah

Tujuan Penelitian

- a. untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada hotel mahara Kabupaten Aceh Tengah
- b. untuk mengetahui pengaruh responsif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada hotel mahara Kabupaten Aceh Tengah
- c. untuk mengetahui pengaruh harga dan responsif secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada hotel mahara Kabupaten Aceh Tengah

2. TINJAUAN PUSTAKA / PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Menurut (Alma, 2013), Berpendapat bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Fandy Tjiptono & Chandra, 2011) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan. (Machfoedz, 2010) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut (Guntur, 2010), harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. (Saladin, 2011) harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. (Maupa, 2019), harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa

Indikator Harga

Menurut (Retnowati, 2020) ada 4 indikator yang menandai harga, ialah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sedangkan Menurut (Prihadi & Susilawati, 2018) mengtakan jika “ Harga merupakan jumlah uang (ditambah sebagian benda jika bisa jadi) yang diperlukan guna memperoleh beberapa gabungan dari benda beserta pelayanannya”. Sedangkan (Kotler & Keller, 2011) Demensi yang digunakan guna mengukur harga, ialah:

1. Keterjangkauan harga produk. Keterampilan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk.
3. Persaingan harga produk. dimana kemampuan sesuatu produk guna dapat bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang sudah diresmikan oleh industri, walaupun harga yang ditawarkan lebih besar dibanding dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan utilitas produk. Harga yang mahal tidak jadi permasalahan buat sesuatu produk apabila berbanding lurus dengan utilitas yang bisa diperoleh dari membeli produk tersebut

Pengertian responsif

Pendapat (Kotler & Keller, 2011) bahwa responsif adalah tanggapan atau kesediaan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Ketanggapan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Bahkan jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam memberikan layanan, penyedia berusaha untuk segera memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat dalam menanggapi pertanyaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Selanjutnya (F Tjiptono, 2011) adalah keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif, (Lupiyoadi, 2018) menyatakan bahwa *responsiveness* adalah pelayanan yang disampaikan dengan cepat dan tanggap kepada pelanggan dan yang menyelesaikan masalah pelanggan, misalnya dengan menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkan mereka menunggu sesuatu tanpa memberikan jawaban alasan yang jelas. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2011), menyatakan bahwa responsif adalah kemampuan dan kemauan karyawan untuk memberikan layanan dan memenuhi permintaan pelanggan dengan menyediakan layanan yang diperlukan.

Indikator responsif

Menurut (Sembiring, 2014) mengatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan adalah *responsiveness*:

1. Layanan disampaikan dengan cepat dan tanggap
2. Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkan mereka menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas.

Menurut (Sigar et al., 2021) mengatakan ada dua indikator responsif yaitu:

- a. Ada keinginan staf untuk membantu klien
- b. Karyawan memberikan layanan responsif

Sedangkan Indikator responsif menurut (Hardiyansyah, 2018) menyatakan bahwa sebagai berikut:

- a) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b) Melakukan pelayanan dengan cepat
- c) Melakukan pelayanan dengan tepat
- d) Melakukan pelayanan dengan cermat
- e) Melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- f) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

Pengertian Kepuasan

Kepuasan Pelanggan merupakan harapan ataupun perasaan seorang atas pembelian sesuatu barang/jasa yang diharapkan dirasakan dan dicapai oleh para pelanggan sesuai dengan realitas hal ini yang akan memberikan tingkatan kepuasan para pelanggan. (Aprilia & Srihandayani, 2021) Sedangkan Menurut (Gazali, 2017) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. (Salsabila & Iriyadi, 2020), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. (Dewi et al., 2021) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut (Syahputra & Wibowo, 2019) "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya". (Salsabila & Iriyadi, 2020) Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas. Menurut (Sukma, 2020) kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengkonsumsi barang dan jasa tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen loyal terhadap barang dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Menurut (Agussalim & Ali, 2017) kepuasan konsumen ialah sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Menurut (Listyawati, 2016) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas peroduknya baik. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut

Indikator kepuasan

Menurut (D. Sari, 2011) ada 5 indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka dapat disebut puas.
2. Harga pelanggan sensitive, dimana sumber kepuasan yang dapat dirasakan pelanggan apabila mendapatkan *value of money* yang maksimal. Sedangkan pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.
3. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada 3 perihal ialah sistem, teknologi dan manusia. Diantaranya:

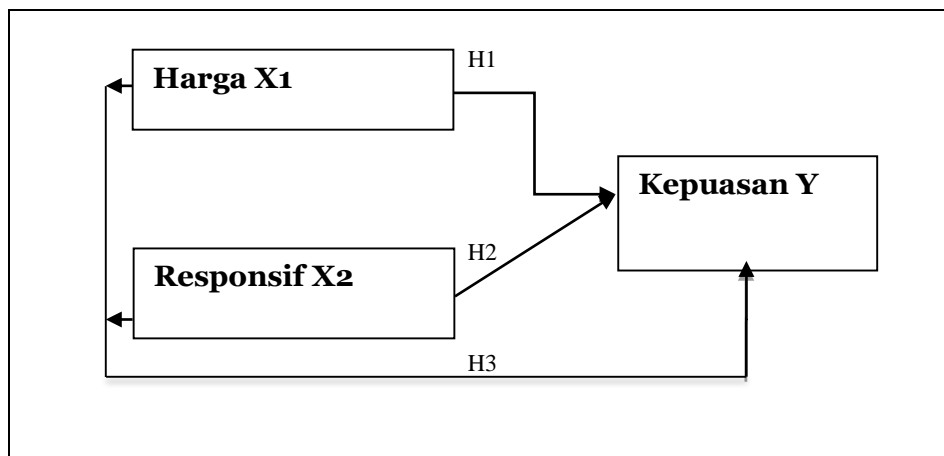
- a. Aspek Emosional buat sebagian produk yang berhubungan dengan *style* hidup, semacam mobil, kosmetik serta baju, faktor emosional menempati tempat yang berarti buat memastikan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol berhasil, bagian dari kelompok seperti nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.
- b. Bayaran serta Kemudahan Pelanggan hendak terus menjadi puas apabila relatif murah, aman serta efektif dalam memperoleh produk ataupun pelayanan

Kerangka Konseptual

Harga dipersepsikan konsumen melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga. Persepsi konsumen tersebut menjadi acuan konsumen untuk membandingkan dengan jasa pesaing dan menjadi dasar referensi untuk membeli. Harga juga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen, dimana hasil korelasi yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian (Haryanto, 2013) Harga berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado” serta penelitian Lubis dan (Martin, 2009) mengatakan bahwa harag berpengaruh terhadap kepuasan. Selanjutnya (Eri Riskawati et al., 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Responsif merupakan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, sehingga responsif memiliki hubungan dengan kepuasan hal ini di dukung oleh penelitian (Husaini, 2019) menemukan bahwa Responsiveness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta (Kotler & Keller, 2011) bahwa responsif adalah tanggapan atau kesediaan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Ketanggapan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh harga dan Responsif terhadap kepuasan. Dalam penelitian dan dari sumber sebelumnya telah menunjukkan adanya keterkaitan antara harga dan responsif terhadap kepuasan, semakin baik banyak pilihan harga serta adanya kemampuan karyawan membantu para konsumen maka kepuasan akan tercipta untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar kerangka konseptual dibawah ini:



Kerangka Konseptul

Hipotesa

Menurut (M. Sari et al., 2021), hipotesis adalah suatu dugaan atau tanggapan sementara terhadap pernyataan pertanyaan penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah: Harga dan responsif serta Kepuasan Konsumen

H1. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pada tamu hotel mahara
 H2. Responsif berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pada tamu hotel mahara

H3. Harga dan responsif berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pada tamu hotel mahara

3. METODE

- a. Pendekatan penelitian Menurut (P. Sugiyono, 2015) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik
- b. Lokasi
- c. Populasi dan sampel Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (P. Sugiyono & Alfabeta, 2003) Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Hotel Mahara sebanyak 75. Populasi merupakan karekateristik responden yang memiliki karakter dan mutu yang tampak pada objek penelitian yakni para tamu hotel yang mendapatkan pelayanan sangat banyak dan tidak diketahui sehingga dibutuhkan batasan waktu pengumpulan data. Menurut Riset (Malhotra, 2006) jumlah item dikalikan dengan jumlah variabel sehingga dalam penelitian ini menggunakan jumlah indicator yaitu 15 indikator x 5 variabel = 75 dan Teknik *Accidental sampling*
- d. Metode pengupulan data
 - i. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Penelitian kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data-data melalui berbagai sumber seperti buku-buku, jurnal-jurnal, majalah dan lainnya
 - ii. Penelitian lapangan (*Field Researc*). Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian lapangan yaitu dengan cara:
 - 1. Observasi merupakan intrumen pengumpulan data dengan cara pengamatan pencatatan secara sistimatis terhadap gejala objek penelitian
 - 2. Wawancara merupakan tanya jawab secara langsung dengan informan yang berkaitan dengan permasalahan yang di ajukan
 - 3. Kuisisioner untuk mengumpulkan data akan digunakan kuisisioner dimana data-data akan disebar pada Responden berupa pernyataan yang diajukan dan akan dilengkapi pernyataan dan alternatif jawaban.
- e. Skala Pengukuran
 Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut (K.Riduwan, 2012) skala likert digunakan untuk memberikan ranking terhadap Responden. Pengukuran variabel menggunakan skala likert. Skor pengukuran dengan skala likert dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel
Skala Pengukuran**

No	Alternatif jawaban	Skor
1	Sangat puas	5
2	Puasa	4
3	Netral	3
4	Tidak puas	2
5	Sangat tidak puas	1

Sumber: Riduwan (2012)

- f. Metode analisa Data
 - 1. Uji Validitas data Reliabilitas
 - i. Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep, rtinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum, dimana dikatakan valid jika nilai korelasi di atas 0,30 (D. Sugiyono, 2013)
 - ii. Uji Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat memiliki kehandalan dan dapat diandalkan. Dalam menguji reliabilitas digunkaan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Dimana dikatakan reliable jika *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005)
 - 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik guna memperoleh model Regresi yang diestimasi memenuhi persyaratan. uji asumsi dimaksud adalah sebagai berikut:

- i. Uji Linieritas
 - ii. Multikolinieritas
 - iii. Heteroskedastisitas
3. Analisa Regresi

Untuk dapat mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka perlu dilakukan pengolahan data-data Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda yaitu untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen. Data-data yang sudah ditabulasi akan diolah dengan bantuan SPSS versi 17.00 (*Statistical Product and Service Solution version 17*), dan dengan formula Regresi Linier Berganda menurut (S. Riduwan, 2017) sebagai berikut

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

Y = Kepuasan tamu
a = konstan
 b_1, b_2 = koefisien regresi
 X_1 = Harga
 X_2 = Daya Tangg
e = error term tingkat kesalah

a. Uji Hipotesa.

i. Uji F (Uji – Simultan)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F

Ho: $b_i = 0$ Harga dan Responsif tidak berpengaruh terhadap kepuasan tamu pada Hotel Mahara

Ha: $b_i \neq 0$ Harga dan Responsif berpengaruh terhadap kepuasan tamu pada Hotel Mahara

Untuk F kriteria yang digunakan adalah:

Ho: ditolak jika Sig Fhitung < α (tingkat signifikan yang digunakan)

Ha: diterima jika Sig Fhitung > α (tingkat signifikan yang digunakan)

- ii. Uji t. Uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian pada penelitian ini digunakan uji satu pihak dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Untuk F kriteria yang digunakan adalah, Apabila t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, Apabila nilai t hitung < nilai t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

- b. Defenisi Variabel, Variabel penelitian menurut (M. Sugiyono, 2008) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (M. Sugiyono, 2008) yang menjadi variabel terikat (variabel Independent) (X). Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel Harga (X_1), Respon (X_2), sebagai variabel dependen dan Kepuasan (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya mengenai variabel dari masing-masing variabel.

1. Harga Menurut (Buchari, 2011), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Fandy Tjiptono, 2007) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran
 2. Resonsiveness (Fandy Tjiptono, 2014) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan tanggap, sedangkan menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) mengtakan bahwa daya tanggap adalah Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan dan menolong permasalahan pelanggan
4. kepuasan konsumen menurut penelitian (Zeithaml et al., 2009) kepuasan konsumen ialah sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu unsur pertanyaan. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur untuk memperjelas jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1. Uji Validasi Variabel Harga

No	Harga	r _{hitung}	r _{Tabel}	keterangan
1	H_1	0,807	0,227	Valid
2	H_2	0,754	0,227	Valid
3	H_3	0,820	0,227	Valid
4	H_4	0,810	0,227	Valid
5	H_5	0,601	0,227	Valid

Sumber data diolah 2021

Dari tabel validitas di atas bahwa variable Harga yang terdiri dari 5 pernyataan memiliki nilai r_{hitung} > dari r_{tabel} yang hanya menunjukkan 0,227, sehingga disimpulkan semua pernyataan dari variable harga adalah valid.

Tabel 2. Uji Validitas Responsif

No	Responsif	r _{hitung}	r _{Tabel}	keterangan
1	H1	0,651	0,227	Valid
2	H2	0,742	0,227	Valid
3	H3	0,878	0,227	Valid
4	H4	0,653	0,227	Valid
5	H5	0,874	0,227	Valid

Sumber data diolah 2021

Dari tabel Validitas di atas yaitu variable responsif yang terdiri dari 5 pernyataan yang diajukan semuanya valid. Serta untuk mengetahui tingkat validitas pada variable kepuasan tamu,hal ini dapat dijelaskan dalam bentuk table 3.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Tamu

NO	Kepuasan	r _{hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
1	KT1	0, 827	0,227	Valid
2	KT2	0, 886	0,227	Valid
3	KT3	0, 750	0,227	Valid
4	KT4	0, 749	0,227	Valid
5	KT5	0, 836	0,227	Valid

Sumber Data olahan 2021

Data variable kepuasan terdiri dari 5 pernyataan semuanya indikator ,memiliki nilai koefisien r_{hitung} lebih besar dari tabel ehingga semua indikator pada variabel kepuasan dinyatakan semuanya valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Harga	0,813	Reliabel
2	Responsif	0,827	Reliabel
3	Kepuasan Tamu	0,860	Reliabel

Data olahan 2021

Dari tabel di atas dapat di lihat dari 3 variabel yaitu harga dan responsif, kepuasna tamu yang diteliti bahwa ujireliabilitas menunjukkansemuaitempertanyaan yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Uji Asumsi Klasik
Uji Linieritas

Tabel 5. Uji Linieritas

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Kepuasan	Betwee	(Combined)	10,340	10	1,034	9,100	,000
Tamun*	n	Linearity	8,401	1	8,401	73,936	,000
Responsif	Group	Deviation					
	s	from	1,939	9	,215	1,896	,069
		Linearity					
Within Groups			7,045	62	,114		
Total			17,385	72			

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Deviation from Linearity > 0,05 artinya bahwa variable ini linieritas

Uji Multikolinieritas

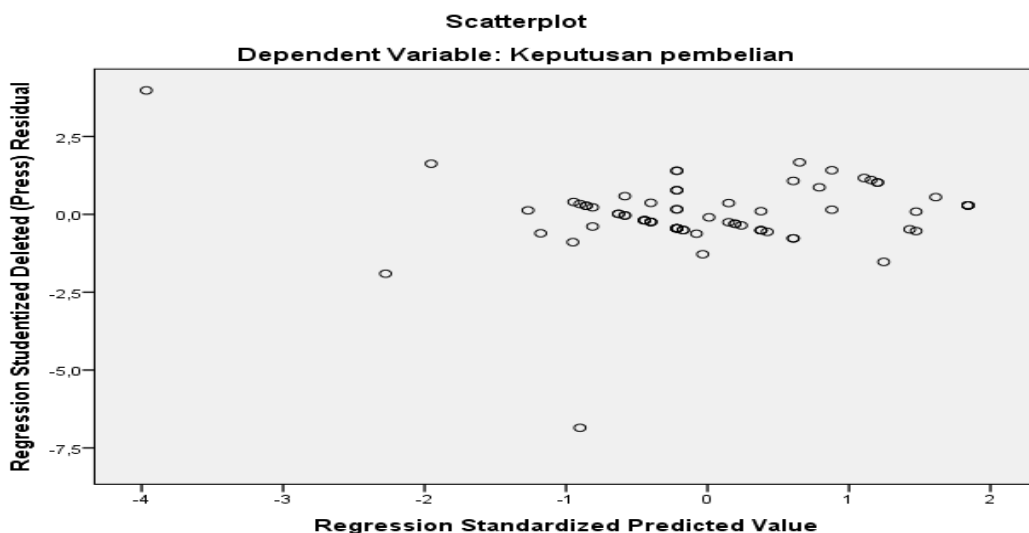
Tabel 6. Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Harga	,681	,289	,199	,422	2,372
	Responsif	,725	,436	,320	,422	2,372

a. *Dependent Variable: kepuasan tamu hotel*

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, yaitu sebesar 2,372 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas



Dari gambar di atas data di lihat bahwa data menyebar tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak ada terjadi heteroskedastisitas, sehingga di simpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Berganda

Analisis statistik dilakukan berdasarkan data dengan menggunakan metode kuantitatif. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen maka diolah dengan menggunakan program *Statistic Program For Social Science (SPSS)* versi 17.0. Maka hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut dijelaskan pada table 7.

Tabel 7. **Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,098	,336		3,273	,002
	Harga	,314	,123	,307	2,565	,012
	Responsif	,450	,109	,492	4,115	,000

a. *Dependent Variable: kepuasan tamu hotel*

Sumber Output SPSS 17

Hasil output SPSS Versi 17 menunjukkan hasil bahwa:

$Y = 1,098 + 0,314x_1 + 0,450x_2$. Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- Dalam penelitian diperoleh nilai konstanta sebesar 1,104 artinya bilamana faktor Harga (x_1), Responsif (x_2), dianggap konstanta, maka kepuasan tamu tetap sebesar 1,098
- Sedangkan koefisien regresi harga (x_1) 0,314, artinya setiap 100% perubahan dalam variable harga meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,314 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.
- Koefisien regresi responsif (x_2) sebesar 0,450, artinya setiap perubahan 1 satuan dalam variabel responsif secara relatif akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,450 dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta

Koefisien Determinasi r^2

Korelasi berganda digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya hubungan antara harga dan responsif terhadap kepuasan tamu. Metode analisis determinasi dipergunakan untuk mengetahui variasi dan kontribusi variabel independen terhadap dependen yang jelaskan dalam presentase. Analisis korelasi linier berganda dan determinasi dapat di lihat sesuai dengan Tabel di bawah ini:

Tabel 8. **Model Summary^b**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F	Chan Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2		
,752 ^a	,566	,554	,32798	,566	46,920	2	72	,000	2,003

a. *Predictors: (Constant), responsif, harga*

b. *Dependent Variable: kepuasan tamu hotel*

Sumber Output SPSS 17

Penjelasan table diatas menggambarkan nilai koefisien korelasi adalah 0,752, maka dapat jelaskan bahwa adanya hubungan kuat antara harga dan responsif. sedangkan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,566 atau 56,6% menjelaskan bahwa realisasi perubahan variabel Kepuasan Tamu hotel dipengaruhi oleh variabel harga dan responsif sedangkan sisanya $1 - 0,566 = 0,434$ dipengaruhi oleh variabel lain seperti bauran pemasaran jasa

b. Pemabashan

(Fandy Tjiptono & Chandra, 2011) Bagi produsen, harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Faktor harga menjadi salah satu ukuran dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel harga yang ditawarkan oleh pihak hotel harus berimbang dengan kualitas layanan dan penyediaan fasilitas pada para tamu. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan Tamu pada hotel nilai t hitung sebesar $2,565 > t_{\text{tabel}} = 1,994$ dengan tingkat signifikan Value sebesar $0,012 < 0,05$) harga diukur dengan indikator: 1. Harga yang ditawarkan oleh manajemen Hotel Mahara sangat terjangkau 2. Tarif kamar yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh para tamu 3. Harga yang di tawarkan memiliki tingkatan alternatif sesuai dengan pilihan para tamu. 4. Harga yang diberikan oleh hotel sesuai dengan kualitas jasa yang dirasakan oleh para tamu. 5. Harga yang ditawarkan sangat memihak para tamu hotel dari indikator tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 4,1 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 4,1 berada di rentang skala 3,9-4,50 dengan skor setuju, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh manajemen hotel mahara memiliki pilihan dan serta adanya keseuaian antara layanan dengan harga yang ditawarkan pada para tamu hotel serta adanya keterjangkauan harga dan adanya pilihan harga yang baik serta adanya keseuaian posisi keuangan dari para tamu untuk menginap dan rata-rata responden setuju jika manajemen hotel sudah menerapkan tarif kamar yang sesuai dengan kenyamanan dan keamanan pada saat menginap. hal ini didukung ooleh penelitian Haryanto (2013) "Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado" serta penelitian Lubis dan Martin (2009) mengatakan bahwa harag berpengaruh terhadap kepuasan pada RSUD Deli Medan selanjutnya Eri Riskawati (2020) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Setiap tindakan yang dilakukan karyawan harus memiliki kualitas harus menjadi suatu perhatian yang serius bagi pihak manajemen hotel untuk mempertahankan harga, diharapkan agar manajemen hotel lebih banyak memberikan pilihan harga serta strategi harga yang lebih baik lagi seperti adanya potongan harga sehingga berdampak pada kepuasan para tamu yang menginap dan akhirnya menjadi tamu yang loyal pada Hotel Mahara, serta harga merupakan aspek penting terhadap keputusan

Variabel Responsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar $4,115 > t_{\text{tabel}} = 1,994$ dengan tingkat signifikan Value sebesar $0,000 < 0,05$) bahwa variabel responsif diukur dengan indikator 1. Pegawai Hotel memiliki kecepatan dalam melayani para tamu. 2. Para pegawai memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah keluhan pelanggan. 3. Para pegawai tanggap atas permintaan pelanggan. 4. Pegawai dengan cepat merespon permintaan para tamu Hotel. 5. Secara keseluruhan bahwa pegawai hotel tanggap dan cepat responden terhadap masalah dan keluhan para tamu. Dari indikator tersebut dapat dilihat bahwa skor rata-rata 4,1 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 4,1 berada di rentang skala 3,9-4,50 dengan skor setuju, maka hasil ini memberikan bukti empiris bahwa dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan tamu hotel. Hal ini ditunjukkan dengan ketanggapan para karyawan dalam memberikan sejumlah informasi tentang layanan yang sudah dijanjikan adanya karyawan yang mempunyai kemampuan dalam menangani keluhan para tamu hotel pada saat mendapatkan layanan dan karyawan mampu berkomunikasi dengan baik serta menguasai situasi layanan hotel dengan baik sehingga kosumen yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran layanan yang diberikan pada tamu hotel.

Dengan demikian diharapkan pada manajemen hotel untuk mempertahankan bentuk pelayanan dari sisi responsif karena dapat membantu menciptakan rasa kepuasan para tamu, dan terus meningkatkan kualitas layanan dengan cara memberikan pendidikan dan pelatihan pada karyawan Hotel Mahara sehingga karyawan dapat melayani para tamu hotel lebih baik. penelitian ini didukung oleh Fadhli Riza Husaini (2019) menemukan bahwa Responsiveness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang. Daya tanggap (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. serta didukung oleh penelitian Siti Marfira Maulani (2019) menemukan bahwa daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank X Cabang Galang. yaitu Karyawan bersedia untuk membantu kesulitan nasabah serta Karyawan selalu siap untuk merespon permintaan nasabah, dan Karyawan membantu menyelesaikan masalah nasabah.

Implikasi

Penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh antara variabel harga, dan responsif terhadap kepuasan Tamu, dimana semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu. Harga, Responsif sudah dipertimbangkan betul dalam pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Mahara sehingga sangat signifikan. Yaitu nilai signifikan dibawah dari 0,05 dalam uji t. Berdasarkan analisis data secara simultan (uji F) terdapat pengaruh yang signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga dan responsif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap pada Hotel Mahara. Selanjutnya dari hasil penelitian yang menyatakan signifikan, maka dapat dijadikan tolak ukur bagi Hotel mahara untuk mempertahankan konsumen dalam membeli produknya. Dengan adanya hubungan antara semua variabel tersebut, mengandung makna bahwa keberhasilan Manajemen dan karyawan Hotel dalam penetapan harga, dan responsif yang baik setiap memberikan layanan pada para tamu dengan segala kemampuan dan tanpa ada keluhan dari karyawan dalam membantu tamu hotel dan akhirnya tamu Hotel merasa sangat puas dan terus menginap pada hotel ini. hal ini didukung oleh Haryanto (2013) harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada Kantor Samsat Manado” serta penelitian Lubis dan Martin (2009) mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan. Selanjutnya penelitian serta Eri Riskawati (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, serta Responsif berpengaruh terhadap kepuasan tamu hotel juga disebabkan adanya pelayanan yang tanggap dan cepat serta karyawan memiliki kemampuan dalam memberikan sejumlah pelayanan yang terbaik pada para tamu, didukung oleh penelitian Fadhli Riza Husaini (2019) menemukan bahwa responsiveness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta (Kotler & Keller, 2011) bahwa responsif adalah tanggapan atau kesediaan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada tamu Hotel Mahara
2. Secara parsial variable responsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada tamu Hotel Mahara.
3. Secara simultan bahwa variabel harga dan responsif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada tamu Hotel Mahara.

SARAN

Diharapkan pada manajemen Hotel Mahara agar terus mempertahankan dua faktor harga dan responsif dalam mempengaruhi kepuasan tamu Hotel, selanjutnya ada beberapa faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan tamu hotel seperti faktor bauran jasa serta dimensi kualitas pelayanan yang diberikan untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan perlu menganalisa kembali sejumlah layanan yang sudah diberikan pada para tamu

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi V. Alfabeta. Bandung. 391 hal.*
- Aprilia, I., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Depo Air Isi Ulang Rri. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 357–367.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.*
- Dewi, R. S., Rustini, N. M., & Sari, N. M. T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kober Mie Setan Cabang Pulau Kawe Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(1).
- Eri Riskawati, E., Sissah, S., & Mutia, A. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap*

- Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) Di Kota Jambi.* UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Gazali, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani ISSN, 2580*, 2631.
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Guntur, E. M. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Sagung Seto.*
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya.* Gava Media.
- 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).
- Husaini, F. R. (2019). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jne Candi Gebang Yogyakarta.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1&2, alih bahasa: Bob Sabran.* Erlangga. *Jakarta.*
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 3*(1).
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3.*
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa.*
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi pemasaran modern. *Yogyakarta: Cakra Ilmu, 139.*
- Malhotra, N. K. (2006). Riset Pemasaran (edisi keempat jilid 2) Pendekatan Terapan. *Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.*
- Martin, E. (2009). Bipolar expeditions. In *Bipolar Expeditions.* Princeton University Press.
- Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika), 16*(2), 135–168.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3*(1), 15–20.
- Retnowati, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Wujud Unggul Surabaya. *EBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 10*(1), 1–7.
- Riduwan, K. (2012). Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. *Bandung: Mandar Maju.*
- Riduwan, S. (2017). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis Lengkap dengan Aplikasi SPSS 14.*
- Saladin, D. (2011). *Manajemen Pemasaran; Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab.* Bandung: *Agung Ilmu.*
- Salsabila, H. A., & Iriyadi, I. (2020). Evaluasi Atas Penerapan Sistem Informasi Akademik Dan Keuangan Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia), 4*(2), 137–148.
- Sari, D. (2011). *Manajemen Pemasaran.* In *Bandung. Satu Nusa.*
- Sari, M., Jufrizen, J., & Sinaga, S. J. (2021). Model Pengujian Faktor Determinan Price To Book Value Pada Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2*(1).
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 15*(1).
- Sigar, J., Winerungan, R., & Wuryaningrat, N. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Exceed Coffee & Resto Tondano. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 6*(1).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*
- Sugiyono, M. (2008). Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta, 28*, 1–12.
- Sugiyono, P., & Alfabeta, C. V. (2003). Metode Penelitian Administrasi, CV. *Alfabeta, Bandung.*
- Sukma, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bprs Suriyah Kantor Pusat Cilacap. *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi, 3*(1).
- Syahputra, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Produk

- Indihome Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019). *EProceedings of Applied Science*, 5(3).
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Kedua)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Service, quality satisfaction*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: integratiing customer focus across the firm*. McGraw-Hill.