

PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI DI HOTEL LUMINOR SURABAYA

R. PAULUS WIDYALASMONO
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit
E-mail: soetrisno123@gmail.com

Abstrak

Pariwisata saat ini berkembang pesat di Indonesia. Dapat dilihat dari banyaknya pembangunan hotel baru, Salah satunya Hotel Luminor Surabaya. Hotel ini sendiri sangat terkenal dengan buffet All You Can Eat yang harganya terjangkau dan beragam menu dengan kualitas yang baik. Luminor selalu memberikan kualitas dan harga yang baik, tapi tidak menutup kemungkinan adanya kritik dari pembeli.

Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli dengan nilai koefisien beta sebesar 0,680, nilai thitung sebesar 8.698, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ;(2) terdapat pengaruh signifikan harga produk terhadap kepuasan pembeli dengan nilai koefisien beta sebesar 0,198, nilai thitung sebesar 2.538, dan

nilai signifikansi 0,012 ; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas dan harga produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pembeli dengan nilai Fhitung 196.116 dan nilai signifikansi 0,000 ;(4) kepuasan pembeli dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk sebesar 72,4% dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Produk, Kepuasan Pembeli

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat. Salah satunya juga dalam bidang pariwisata. Pariwisata saat ini juga berkembang sangat pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pembangunan hotel-hotel baru, mulai dari hotel yang tidak berbintang sampai hotel berbintang yang bertaraf internasional.

Dalam industri perhotelan, perolehan keuntungan bukan hanya didapat dari penjualan kamar saja melainkan penjualan food product juga menjadi salah satu sumber penghasilan di hotel. Namun banyaknya keuntungan yang diperoleh juga tergantung dari bagaimana kualitas daripada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Untuk menciptakan produk yang berkualitas maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan agar rasa, mutu dan kualitas dari produk tersebut tetap terjaga dan pembeli juga tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Selain dari kualitas produk, yang harus diperhatikan adalah dari penetapan harga. Penetapan harga sendiri bergantung pada kebijakan dari setiap perusahaan atau hotel itu sendiri. Mahal atau murah harga suatu produk sendiri juga sangatlah relatif. Namun perusahaan atau hotel sendiri juga harus memperhatikan harga pasaran dengan sekitarnya agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah.

Bagi konsumen sendiri, harga seringkali dikaitkan dengan kualitasnya suatu produk. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012). Terutama apabila produk tersebut berasal dari hotel yang cukup besar, maka semakin besar juga ekspektasi dari para konsumen. Maka dalam hal ini hotel dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Selain dari kualitas suatu produk, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga menjadi salah satu nilai bagi para konsumen. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Dengan kualitas dari produk dan pelayanan yang di berikan suatu hotel maka konsumen akan merasa puas dan pembelian secara berulang-ulang yang nantinya menambah dari jumlah penjualan atau keuntungan.

Hotel-hotel sendiri sudah banyak berdiri dan juga bersaing satu sama lain di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Surabaya. Di Surabaya berbagai hotel sudah menjamur dimana-mana, baik yang tidak berbintang maupun yang berbintang. Salah satu hotel berbintang yang ada adalah Hotel Luminor Surabaya.

Hotel Luminor Surabaya berlokasi di Jl. Raya Jemursari 206-208, Surabaya, 60292. Hotel Luminor Surabaya ini merupakan salah satu hotel bintang 3 yang banyak diminati oleh wisatawan. Luminor sendiri memiliki resto utama yang diberi nama Rock n Sugar, yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman dan yang utama ada buffet all you can eat.

Berdasarkan pengamatan awal, buffet yang di sediakan oleh pihak Luminor sendiri ini bisa dibbilang sangat baik, baik dari penampilan, rasa, dan variasi menu yang di sajikan sangatlah banyak dan beragam. Akan tetapi terkadang konsumen juga merasa ada yang kurang, terlebih untuk produk cake/patisserie, yang terkadang ada konsumen mengeluh dari teksturnya yang sudah keras maupun rasanya.

Luminor Hotel juga berusaha menetapkan harga yang terjangkau yang setara dengan kualitas produknya. Namun masih ada juga konsumen yang merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam mengenai pengaruh kualitas, harga produk dan kepuasan konsumen atau pembeli. Penulis tertarik mengkaji masalah ini dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pembeli di Hotel Luminor Surabaya".

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang diangkat untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli?
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap kepuasan pembeli?
3. Bagaimana pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pembeli?

KAJIAN TEORETIS

Kualitas Produk

Produk merupakan faktor yang penting bagi suatu usaha dimana dengan adanya produk makan suatu usaha bisa berjalan. Bagi pembeli produk yang menarik perhatiannya maka akan dibeli, karena itu produk haruslah sesuai dengan minat atau kebutuhan pembeli.

Menurut Saladin (2002), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Namun selain harus sesuai dengan pasar dan kebutuhan konsumen, suatu produk juga haruslah memiliki kualitas yang baik. Karena produk yang berkualitas pasti akan menunjang daya tarik serta menjadi nilai tambah dan pembeli tidak akan merasa kecewa telah membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2005), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Tetapi produk yang berkualitas akan lebih memuaskan bagi konsumen atau pembeli. Dan semakin tinggi kualitas produk, tingkat kepuasan pembeli juga semakin besar.

Adapun penjelasan dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Durability (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (Durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam

- “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
4. Features (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
 5. Reliability (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
 6. Aesthetics (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
 7. Perceived quality (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
 8. Serviceability, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (Serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Harga Produk

Harga adalah nilai uang dari bentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik usaha. Nilai uang ini nantinya akan dibayarkan oleh pembeli atau konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya.

Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses produksi yang akan ditawarkan atau dipasarkan kepada konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008), mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait.

Secara rinci, produsen membuat atau menciptakan suatu produk yang akan dipasarkan. Dan untuk memenuhi kebutuhannya, pembeli atau konsumen akan membayar nilai uang atas produk yang dibelinya. Dan nilai uang tersebut adalah harga dari produk yang sudah ditetapkan oleh produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (Survival) Perusahaan mengejar kemampuan bertahansebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan

konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
3. Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :
 - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :
 - a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (Product-Quality Leadership) Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
6. Tujuan-tujuan Lainnya (Other Objectives) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan

masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong yang sudah diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012), menjelaskan bahwa ada 4 ukuran yang menggambarkan dimensi dari harga, 4 ukuran harga tersebut yaitu :

1. Keterjangkaun Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kepuasan Pembeli

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang “Kotler (2000)”.

Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Bila produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli maka pembeli akan merasa puas..

Menurut Irawan (2004), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Price (Harga)
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
2. Service Quality (Kualitas Layanan)
Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.
3. Product Quality (Kualitas Produk)
Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
4. Emotional Factor
Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
5. Efficiency (Kemudahan)
Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

ENELITIAN TERDAHULU

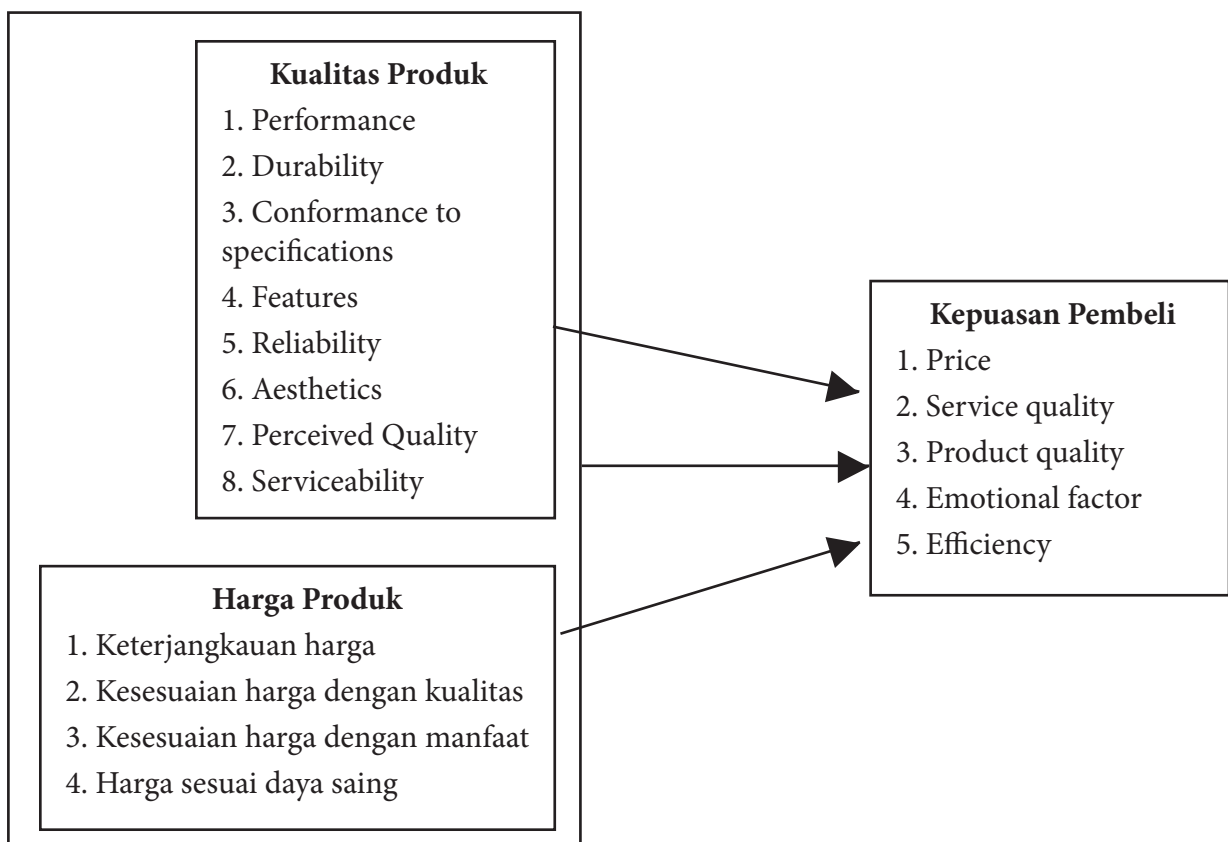
Tabel
Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Ringkasan Hasil Penelitian
Rina Sukmawati, 2017, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Asosiatif Kausal	Peneliti menjelaskan secara rinci dan mendalam tentang pengaruh kualitas, harga produk yang berhubungan dengan kepuasan pembeli.

Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Ringkasan Hasil Penelitian
Fidya Pangestika, 2018, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran D'JAVA STEAK Purwokerto".	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Deskriptif Kualitatif	Peneliti menjelaskan tentang cara penetapan harga dan bagaimana pelayanan yang baik ke pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORETIS

Berikut uraian kerangka pemikiran teoritis



Gambar
Diagram Kerangka Pemikiran Teoritis

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012), “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Dari penjelasan ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, penelitian kuantitatif deskriptif ini merupakan metode penelitian yang sudah terstruktur dan terencana. Dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber dan melakukan observasi untuk mendapatkan data untuk menguji kebenaran dari rumusal masalah.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu, Sugiyono (2013). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang dari berbagai tempat yang pernah berkunjung ke Hotel Luminor Jemursari Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2011) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik cluster random sampling yaitu teknik sampling secara berkelompok. Pengambilan sampel jenis ini dilakukan berdasar kelompok/area tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 150 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Primer, data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).
- b. Sekunder, data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Sumber Data

Sumber data adalah pusat diperolehnya data yang diinginkan. Contohnya untuk data primer pada penelitian ini akan memperoleh data melalui kuesioner kepada responden dan wawancara terhadap orang-orang dibidangnya. Sedangkan untuk data sekunder akan diperoleh dari catatan atau dokumentasi selama proses observasi berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Tujuan dari observasi peneliti bisa lebih memahami apa yang sedang diteliti secara langsung dan mempelajarinya juga.

2. Dokumentasi

Sekumpulan berkas yakni mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya yang sumbernya bisa dipercaya.

3. Kuesioner

Menurut Dewa Ketut Sukardi (1983), kuesioner merupakan suatu bentuk teknik alam pengumpulan data yang dilakukan pada metode penelitian dengan tidak perlu/wajib memerlukan kedatangan langsung dari sumber data.

Dengan menggunakan kuesioner, peneliti bisa mengumpulkan informasi sebagai bahan dasar dalam rangka penyusunan catatan permanen, menjamin validitas informasi, mendapat sampling sikap atau pendapat dari banyak responden

Tabel
Definisi Konsep dan Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional		Skala Pengukuran
		Dimensi	Indikator	
1	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat, Kotler (2005).	1. Performance 2. Durability 3. Conformance to Specifications 4. Features	1. Kecepatan 2. Kemudahan 3. Kenyamanan 1. Ketahanan umur produk 2. Kesesuaian SOP standart penyajian 1. Permintaan khusus	Rating Skale dengan skala 1 s.d 5 1=STS 2=TS 3=N 4=S 5=SS

No	Variabel	Definisi Operasional		Skala Pengukuran
		Dimensi	Indikator	
		5. Reliability	1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Ketepatan waktu yang dijanjikan	
		6. Aesthetics	1. Bentuk penyajian 2. Warna 3. Desain	
		7. Perceived Quality	1. Keseluruhan kualitas 2. Keunggulan produk	
		8. Serviceability	1. Kecepatan 2. Kompetensi 3. Kenyamanan 4. Ketanggapan 5. Penanganan keluhan	
2	Harga Produk menurut Tjiptono (2005), satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan	1. Keterjangkauan Harga	1. Kesesuaian harga dengan kebutuhan 2. Harga cukup terjangkau	Rating Skale dengan skala 1 s.d 5 1=STS 2=TS 3=N 4=S 5=SS
		2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Produk yang disajikan sesuai dengan harga	
		3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat	
		4. Harga sesuai kemampuan/daya saing	1. Kesesuaian harga dipasaran	
		1. Price	1. Harga murah mempengaruhi kepuasan pembeli 2. Harga mempengaruhi kualitas produk 3. Harga mempengaruhi kepuasan pembeli	

No	Variabel	Definisi Operasional		Skala Pengukuran
		Dimensi	Indikator	
		2. Service Quality	1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan	
			2. Keramahan dalam pelayanan	
			3. Pelayanan yang memuaskan	
		3. Product Quality	1. Kualitas produk yang diberikan	
			2. Produk yang diberikan sesuai yang diharapkan	
			3. Kepuasan terhadap kualitas produk yang diberikan	
		4. Emotional Factor	1. Tingkat kepuasan	
			2. Kepuasan pembeli dipengaruhi oleh kualitas produk	
		5. Efficiency	3. Kepuasan pembeli dipengaruhi oleh harga produk	
		1. Kemudahan mendapatkan produk		
	2. Kemudahan saat pembayaran			
	3. Keragaman dalam cara pembayaran			

Uji Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat

ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya.

Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan).

Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2005), reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat

ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

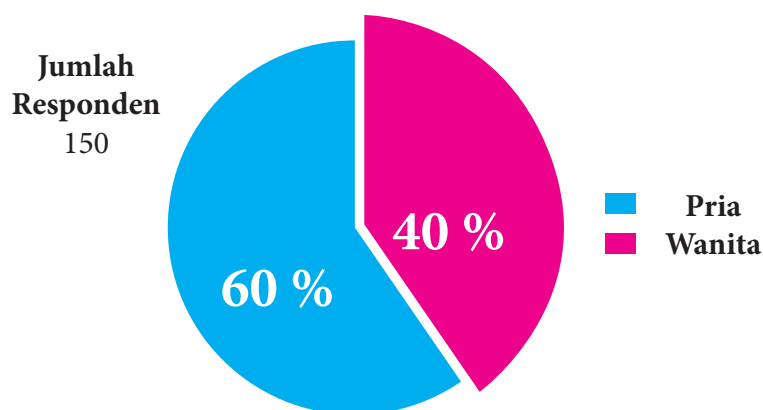
Deskripsi responden ini merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pada penelitian ini menetapkan sebanyak 150 responden dimana hasil ini diketahui dari jumlah hasil penyebaran kuesioner.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari 150 responden yang mengisi kuesioner diperoleh hasil dalam tabel sebagai berikut :

Tabel
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	Presentase Total Responden (%)
Pria	60	40
Wanita	90	60
	150	100



Gambar
Diagram Jenis Kelamin Responden

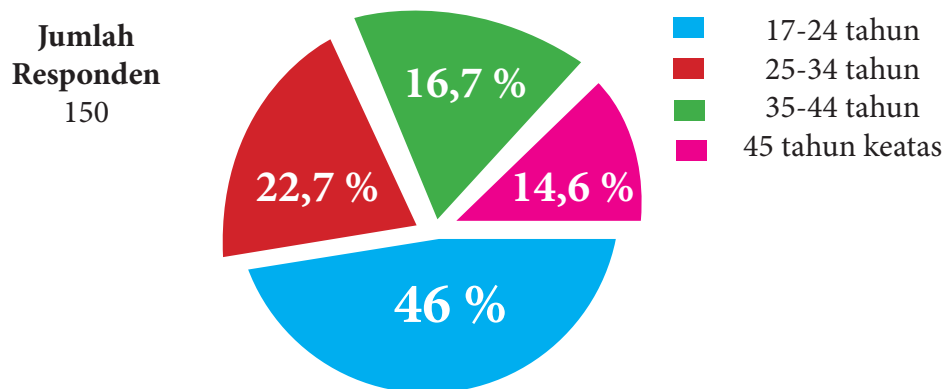
Sebagian besar responden pengisi kuesioner adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 60% dan sisanya berjenis kelamin pria yaitu sebesar 40%.

Responden Menurut Usia

Distribusi usia responden yang tersaji dalam tabel sebagai berikut :

Tabel
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase Total Responden (%)
17-24 tahun	70	46
25-34 tahun	33	22,7
35-44 tahun	26	16,7
45 tahun keatas	21	14,6
	150	100



Gambar
Diagram Usia Responden

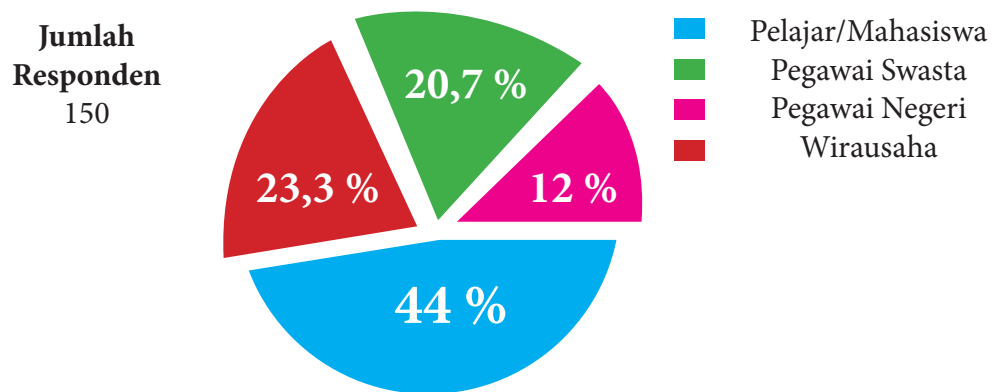
Dari 150 responden lebih banyak responden dengan rentang usia 17-24 tahun yaitu 46%, rentang usia 25-34 tahun yaitu 22,7%, rentang usia 35-44 yaitu 16,7% dan sisanya 14,6% responden yang berusia diatas 45 tahun.

Responden Menurut Pekerjaan

Dari 150 responden yang sudah mengisi kuesioner terlampir gambaran pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase Total Responden (%)
Pelajar/Mahasiswa	66	44
Pegawai Swasta	31	20,7
Pegawai Negeri	19	12
Wirausaha	34	23,3
	150	100



Gambar
Diagram Usia Responden

Dengan melihat data tabel diatas dapat menjelaskan bahwa sebanyak 44% pengunjung adalah sebagai pelajar/mahasiswa, 20,7% pegawai swasta, 12% pegawai negeri dan sisanya 23,3% adalah wirausaha.

Deskripsi Variabel

Tanggapan Terhadap Variabel Kualitas Produk

Hasil rekapitulasi atas tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel
Pekerjaan Responden

No	Pertanyaan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Apakah kecepatan dalam penyajian produk sudah baik?	0,65	0,65	26,7	51,3	20,7	3,90	Setuju

No	Pertanyaan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
2	Apakah ketahanan umur produk baik?	1	1	27,3	50	20,7	3,88	Setuju
3	Apakah pelayanan/ produk yang diberikan sudah sesuai dengan standar yang ada?	0	0	32	46,7	21,3	3,89	Setuju
4	Apakah respon dalam permintaan khusus sudah baik?	1	3	22	48,7	25,3	3,94	Setuju
5	Apakah waktu penyajian sudah sesuai/tepat?	0,7	4	29,3	39,3	26,7	3,87	Setuju
6	Apakah bentuk dalam penyajian produk baik?	0,6	6,7	24,7	43,3	24,7	3,84	Setuju
7	Apakah keseluruhan kualitas produk yang disajikan baik?	0,7	4	29,3	39,3	26,7	3,87	Setuju
8	Apakah kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan sudah baik?	1	3	22	48,7	25,3	3,94	Setuju
Rata-rata keseluruhan							3,891	Setuju

Dari table diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mendapat nilai yang positif dengan angka rata-rata keseluruhan 3,89. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Hotel Luminor terpenuhi dengan baik.

Tanggapan Terhadap Variabel Harga Produk

Tabel
Tanggapan Terhadap Variabel Harga Produk

No	Pertanyaan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Apakah harga yang diberikan terjangkau?	0,6	6,7	24,7	43,4	24,7	3,85	Setuju
2	Apakah kualitas produk yang disajikan sesuai dengan harga yang diberikan?	1	1	27,3	50	20,7	3,88	Setuju
3	Apakah harga produk sesuai dengan manfaat yang didapat?	0,4	5	30	49,3	15,3	3,74	Setuju
4	Apakah harga yang diberikan sesuai dengan harga pasaran pada umumnya?	0,3	3	28,7	46,7	21,3	3,85	Setuju
Rata-Rata Keseluruhan							3,83	Setuju

Dari table diatas dapat diketahui bahwa variabel harga produk secara keseluruhan mendapat nilai yang positif dengan angka rata-rata 3,83. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa harga produk di Hotel Luminor terpenuhi dengan baik.

Tanggapan Terhadap Variabel Kepuasan Pembeli

Tabel
Tanggapan Terhadap Variabel Kepuasan Pembeli

No	Pertanyaan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Apakah rendah/tingginya harga produk mempengaruhi kepuasan pembeli?	0,9	1	30,7	46,7	20,7	3,85	Setuju

No	Pertanyaan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
2	Apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan?	0,7	4	29,3	39,3	26,7	3,87	Setuju
3	Apakah kualitas produk yang diberikan sudah baik?	0,6	6,7	25,3	42,7	24,7	3,84	Setuju
4	Apakah kepuasan anda sebagai pembeli dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang diberikan?	1	3	28	38,7	29,3	3,92	Setuju
5	Apakah anda mendapat kemudahan baik dalam mendapatkan produk yang diinginkan maupun cara pembayaran?	0	4,7	25,3	44,7	25,3	3,90	Setuju
	Rata-Rata						3,876	Setuju

Dari table diatas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pembeli secara keseluruhan mendapat nilai yang positif dengan angka rata-rata 3,87. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pembeli Hotel Luminor terpenuhi dengan baik.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan menurut Ghazali (2013) , jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel atau indikator dianggap valid, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel atau indikator dianggap tidak valid.

Berikut adalah hasil uji validitas masing-masing indikator pada seluruh variabel :

Tabel
Hasil uji validitas seluruh variabel

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk	KP. 1	.650	0,000	Valid
	KP. 2	.683	0,000	Valid
	KP. 3	.502	0,000	Valid
	KP. 4	.820	0,000	Valid
	KP. 5	.825	0,000	Valid
	KP. 6	.742	0,000	Valid
	KP. 7	.825	0,000	Valid
	KP. 8	.820	0,000	Valid
Harga Produk	HP. 1	.690	0,000	Valid
	HP. 2	.716	0,000	Valid
	HP. 3	.769	0,000	Valid
	HP. 4	.778	0,000	Valid
Kepuasan Pembeli	K. 1	.565	0,000	Valid
	K. 2	.787	0,000	Valid
	K. 3	.787	0,000	Valid
	K. 4	.754	0,000	Valid
	K. 5	.709	0,000	Valid

Hasil uji validitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada table diatas, yang menunjukkan bahwa dengan kriteria rhitung $> r_{0,05;98}$, dimana nilai $r_{0,05;98}$ didapatkan dari tabel dengan $df = (150 - 2) = 148$ dengan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai $r_{0,05;98}$ adalah 0,159. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hasil pengamatan valid. Hasil perhitungan diperoleh dengan menggunakan SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila pengukuan dilakukan dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach oleh SPSS .

Hasil perhitungan Cronbach's Alpha oleh SPSS tersaji sebagai berikut :

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	.881	Reliabel
Harga Produk (HP)	.718	Reliabel
Kepuasan Pembeli (K)	.773	Reliabel

Dari Tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel dinyatakan sudah reliabel karena nilainya >0,6 dengan demikian variabel sudah dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat penulis menggunakan model regresi linier berganda.

Berikut merupakan tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut :

Tabel
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B Std.	Error	Beta		
1 (Constant)	.394	.180		2.192	.030
KP	.692	.080	.680	8.698	.000
H	.205	.081	.198	2.538	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai thitung pada variabel Kualitas Produk (KP) adalah 8,698 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikansi kurang dari 5%, maka keputusan yang diambil adalah tolak H₀ yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (KP) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pembeli (K).

Nilai thitung pada variabel Harga Produk (H) adalah 2,538 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikansi lebih dari 5%, maka keputusan yang diambil adalah tolak H₀ yang berarti bahwa variabel Harga Produk (H) secara parsial tapi tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pembeli (K).

Uji Model

Koefisien determinasi atau adjusted R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel
Hasil koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.727	.724	.32511	1.761

a. Predictors: (Constant), KP, H

b. Dependent Variable: K

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai hasil perhitungan koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,724. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk (KP) dan variabel Harga Produk (H) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (K) yaitu sebesar 72,4%, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Presentase nilai dari kedua variabel ini menunjukkan Presentase yang tinggi lebih dari 50%, sehingga model yang memadukan dua variabel ini menunjukkan pengaruh antar variabel yang mempengaruhi kepuasan pembeli dengan baik.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

Uji F adalah salah satu pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan apakah seluruh variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Adapun hipotesis pada pengujian ini adalah sebagai berikut.

H₀ = variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel K.

H_A = variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel K.

Hasil pengujian secara simultan dapat diketahui pada tabel ANOVA yang tersaji dibawah ini :

Tabel
Hasil ANOVA
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.456	2	20.728	196.116	.000 ^b
Residual	15.537	147	.106		
Total	56.993	149			

a. Predictors: (Constant), KP, H

b. Dependent Variable: K

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 196,116 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pula nilai degree of freedom numetor adalah 2 dan degree of freedom denomitor adalah 147, dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka dapat diperoleh nilai Ftabel adalah sebesar 2,67. Karena nilai Fhitung lebih dari Ftabel dan nilai signifikansi kurang dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan yang diambil adalah tolak H0 yang berarti bahwa secara simultan variabel dependen yaitu Kualitas Produk (KP) dan Harga Produk (H) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pembeli (K).

Uji T

Uji T adalah salah satu pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk (KP) dan Harga Produk (H) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Pembeli (K). Adapun hipotesis pada pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengajuan Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh kualitas produk (KP) terhadap kepuasan pembeli (K). Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,680 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama H0 ditolak. Artinya ada pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya. Dapat dikatakan pula bahwa kualitas produk (KP) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli (K).

2. Pengajuan Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh harga produk (H) terhadap kepuasan pembeli (K). Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,198 dan nilai signifikansi sebesar 0.012 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua H0 diterima/ditolak. Artinya ada pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya. Dapat dikatakan pula bahwa harga produk (H) memiliki pengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pembeli (K).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linier berganda, terhadap variabel bebas yang berupa kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pembeli. Menunjukkan bahwa keberhasilan di Hotel Luminor Surabaya ini ditentukan oleh kepuasan pembeli juga. Kepuasan pembeli sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pembeli itu sendiri yaitu kualitas dan harga produk yang baik.

Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikasi yaitu nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (R²). Koefisien korelasi (R) mencapai 0,853 (85,3%) menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat dan positif antara variabel kualitas produk (KP), harga produk terhadap kepuasan pembeli. Koefisien determinasi Adjusted Square (R²) sebesar 0,724 yang menunjukkan bahwa

72.4% perubahan variabel bergantung yaitu kepuasan pembeli (K) di Hotel Luminor Surabaya dipengaruhi oleh kualitas produk (KP) dan harga produk (H) yang sisanya sebesar sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Untuk pengujian pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (KP) dan harga produk (H), yang dihitung secara bersama-sama terhadap variabel bergantung yaitu kepuasan pembeli (K) melalui uji F. Dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan harga produk yang secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif terhadap kepuasan pembeli.

Sedangkan pengujian secara parsial melalui uji T, menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu kualitas produk dan harga produk, mempunyai pengaruh yang positif juga terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya. Berikut akan dijabarkan setiap variabel berdasarkan kajian teori dan fenomena :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli
Berdasarkan perhitungan yang didapat bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan 0,000 (0.05) terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor penunjang kepuasan pembeli. Hal ini sendiri juga mendukung pendapat dari Zeithaml dan Bitner (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didorong oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga kualitas layanan faktor pribadi dan faktor situasi. Dilihat dari indikator yang ada yaitu keseluruhan kualitas produk yang disajikan cukup baik sehingga kepuasan pembeli dapat terpenuhi.
2. Pengaruh harga produk terhadap kepuasan pembeli
Berdasarkan perhitungan didapat bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan 0,012 (0.05) terhadap kepuasan pembeli Hotel Luminor Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh dan penunjang kepuasan pembeli. Dilihat dari segi indikator untuk harga produk yaitu terjangkaunya harga produk tersebut dan kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang didapat menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pembeli. Dari kuesioner yang sudah disebarkan juga bisa terlihat ada yang setuju dengan harga yang terjangkau ada juga yang kurang setuju. Namun daripada itu, Luminor sendiri sudah memperhitungkan harga dengan baik dan juga sesuai dengan kualitas yang akan didapat.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pembeli
Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat, bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, hal tersebut terlihat dalam tabel anova yang menunjukkan nilai $\text{sig} < 0,05$ yaitu 0,000 dan dari uji model yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan sumbangan pengaruh sebesar 72.4% terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya. Artinya bahwa lebih dari 50% kepuasan wisatawan memang dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya, dengan nilai koefisien beta 0,680, nilai thitung 8.698 dan signifikansi sebesar 0,000.
2. Harga produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya, dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 , dengan nilai koefisien beta 0,198, nilai thitung 2.538 dan nilai signifikansi sebesar 0,012
3. Kualitas produk dan harga produk memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor

SARAN

1. Untuk meningkatkan kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya, diharapkan kedepannya bisa tetap mempertahankan apa yang sudah ada sekarang dan memperbaiki melalui kritikan/ saran yang disampaikan pengunjung.
2. Untuk pelayanan service sudah cukup baik, tapi perlu sering dilatih lagi agar pelayan bisa lebih tanggap responnya terhadap pembeli.

DAFTAR RUJUKAN

- A.J., Muljadi. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Abd, Rachman Arief. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Agus, Sulastiyono. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Garpindo.
- Azwar, Saifudin. (1986). *Validitas dan Reliabilitas*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Damanik, Jonianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*, Yogyakarta: Andi.
- Djaslim, Saladin. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler. (2006). "Business Research Methods", 9th Edition. Mcgraw-Hill International Edition.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol. 100-125.
- Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction : Membelah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Grasindo
- James, Spillane, J. (1982). *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta : Kanisius
- John C. Reinard. (2006). *Communication Research Statistics*. SAGE.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran – Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing, Management*, 15 Edition. Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat,. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada.
- Lovelock, Christoper., Jochen, Wirtz & Jacky, Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Marpaung, Happy dan Bahar, Herman. (2002). *Pengantar Pariwisata*, Bandung: CV. Alfabeta.

- Pangestika, Fidyaa. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran D'JAVA STEAK Purwokerto. Purwokerto : IAIN.
- Saladin, Djaslim. (2002). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung : Linda Karya.
- Sugiharto, Sitingjak. (2006). Lisrel. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sukardi, Dewa Ketut. (1983). Bimbingan di Sekolah – Sekolah. Jakarta : Balai Pustaka.
- Sukmawati, Rina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 7 No. 2, tahun 2018.
- Suwena, I Ketut dan Widyatmaja, I Gst Ngr. (2010). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata, Bali: Udayana University Pres.
- Tjiptono, Fandy. (2000). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset. Tjiptono, Fandy. (2005). Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Zalukhu, Sukawati & Meyers, Koen. (2009). Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata. Jakarta : Unesco Office.