

**PENGARUH STRATEGI PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI
JASA HOTEL SEVEN MEDAN PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

OLEH

PUTRI LAILATUL BARQAH NST

NPM : 168320205



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22

**PENGARUH STRATEGI PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI
JASA HOTEL SEVEN MEDAN PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

OLEH

PUTRI LAILATUL BARQAH NST

NPM : 168320205



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel Seven Medan Pada Masa Pandemi Covid-19
Nama : PUTRI LAILATUL BARQAH NST
NPM : 16.832.0205
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

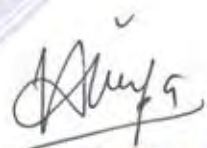
Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Dr. Zhsan Effendi, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Fauzan, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 25/Maret/2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Lailatul Barqah Nst
NPM : 168.320.205
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Strategi Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel Seven Medan Pada Masa Pandemi Covid-19** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Tanggal : 14 April 2022

Yang menyatakan :


Putri Lailatul Barqah Nst
168.320.205

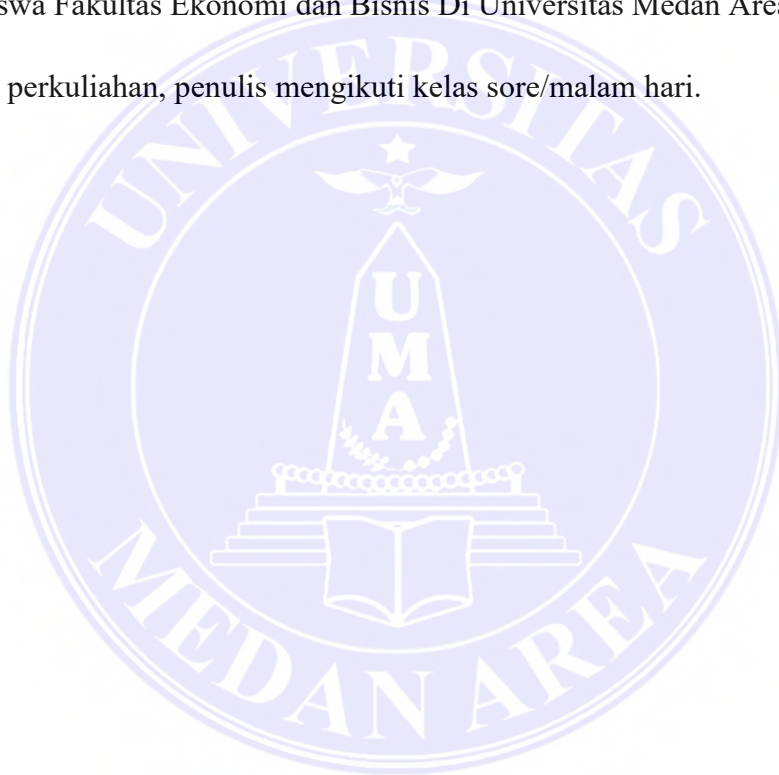


DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Lahir di kota medan, Sumatera Utara tanggal 11 September 1996 anak dari ayah Alm. Farizal Nasution Sp.d dan ibu Asli Br Sembiring Sp.d MM. Peneliti merupakan anak ke-dua dari dua bersaudara. Bertempat tinggal di Jalan Nilam Raya Perumnas Simalingkar No. 132, Medan

Tahun 2008, penulis lulus dari SD Swasta Al - Azhar. Tahun 2011 penulis lulus SMP dari Islamic Full Day School Siti Hajar. Tahun 2014, penulis lulus SMK dari SMK Swasta Telkom Shandy Putra, pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Medan Area.

Selama perkuliahan, penulis mengikuti kelas sore/malam hari.



ABSTRAK

Pengaruh Strategi Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel Seven Medan Pada Masa Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor usaha mengalami kemunduran pada bidang usahanya, salah satunya pada bidang perhotelan. Kekhawatiran masyarakat terpapar penyakit Covid-19 dan proses *Social Distancing* menyebabkan jumlah pengunjung hotel menurun drastis bahkan beberapa hotel harus menutup usahanya. Maka diperlukan sebuah strategi khusus bagaimana menjaga kepuasan pelanggan pada masa pandemi Covid-19.

Hotel Seven merupakan salah satu hotel di kota Medan yang sebagai penyedia jasa pelayanan penginapan juga turut merasakan dampak dari adanya pandemi Covid-19. Oleh karena itu Hotel Seven turut melakukan upaya untuk memberikan kepuasan bagi konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan diantaranya dari segi strategi pelayanan dan penetapan harga yang bersaing.

Strategi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan pada masa pandemi Covid-19 dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (6,084) > t_{tabel} (2,001)$ dan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan pada masa pandemi Covid-19 dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2,317) > t_{tabel} (2,001)$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Berdasar pada nilai koefisien determinasi determinasi (R^2) sebesar 0,911 yang menunjukkan bahwa variabel strategi pelayanan dan harga dapat menjelaskan sebesar 91% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The Influence of Service and Price Strategy on Consumer Satisfaction of Seven Medan Hotel Service Users During the Covid-19 Pandemic

The Covid-19 pandemic has caused many business sectors to experience setbacks in their business fields, one of which is in the hospitality sector. The public's concern about being exposed to the Covid-19 disease and the Social Distancing process caused the number of hotel visitors to decrease drastically, even some hotels had to close their businesses. So we need a special strategy how to maintain customer satisfaction during the Covid-19 pandemic.

Hotel Seven is one of the hotels in the city of Medan which as a provider of lodging services also feels the impact of the Covid-19 pandemic. Therefore, Hotel Seven also makes efforts to provide satisfaction for consumers who use the services of Hotel Seven Medan, including in terms of service strategies and competitive pricing.

The service strategy has a positive and significant effect on consumer satisfaction of service users at the Seven Medan Hotel during the Covid-19 pandemic, as evidenced by the value of t_{value} (6.084) > t_{table} (2.001) and a significant value of $0.00 < 0.05$. Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Hotel Seven Medan service users during the Covid-19 pandemic, evidenced by the value of t_{value} (2.317) > t_{table} (2.001) and a significant value of $0.00 < 0.05$. Based on the value of the coefficient of determination (R^2) of 0.911 which indicates that the service strategy and price variables can explain 91% of customer satisfaction, while the remaining 9% is explained by other variables not included in this research model.

Keywords: Service Strategy, Price, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada Peneliti sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan penelitian skripsi ini, dengan judul **Pengaruh Strategi Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel Seven Medan Pada Masa Pandemi Covid-19** guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua Peneliti, yakni **Ibunda Dra. Asli Br Sembiring, S.Pd, MM.** dan **Ayahanda (Alm) Farizal, S.Pd** yang telah mendidik Peneliti dengan penuh kasih sayang, cinta dan pengorbanan yang luar biasa yang tak dapat terbalaskan sampai kapanpun. Serta kepada suami tercinta **Salman Alfa Rizqi** dan anak-anakku tersayang **Alm. Putra Abrar Alfa Rizqi dan Muhammad Affan Haidar** yang selalu menjadi motivator dan penyemangat dalam kehidupan. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga yang selama ini mendukung perkuliahan hingga penelitian skripsi ini selesai.

Pada kesempatan ini Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada :

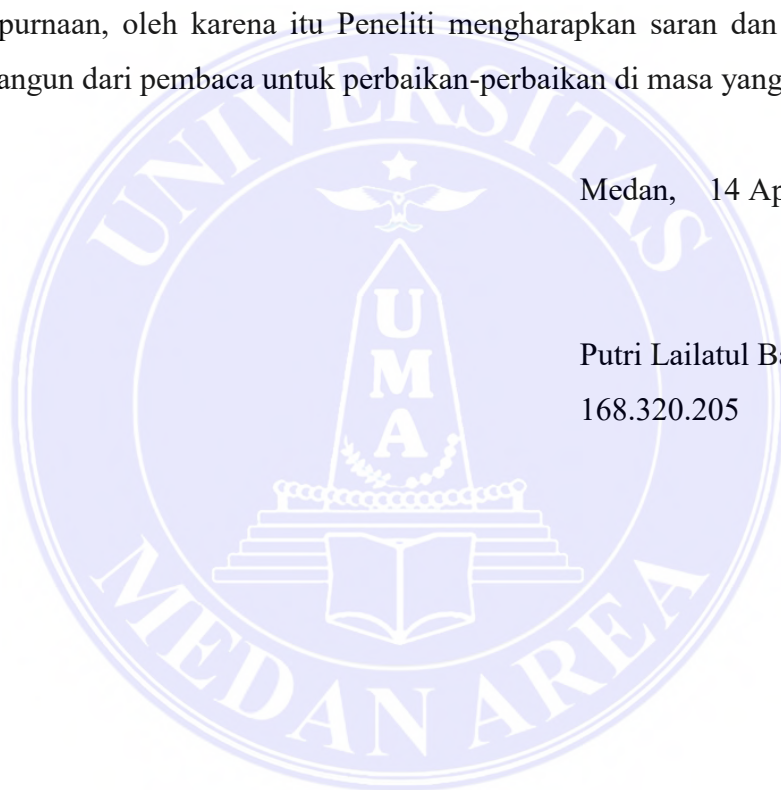
1. Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area;
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area;
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area;
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area;
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi S.E M,Si selaku dosen pembimbing sekaligus sebagai Wakil Rektor Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi
6. Ibu Dr. Nur Aisyah S.E MM sebagai pembeding;
7. Alfifto S.E M,Si sebagai sekretaris pembimbing;
8. Seluruh dosen Universitas Medan Area;
9. Seluruh manajemen dan karyawan Hotel Seven Medan;

10. Seluruh karyawan/I Universitas Medan Area;
11. Sahabat sahabat saya dr. Dessy Ayu Mega Putri Sembiring dan Pramita yolandari SKM;
12. Teman seperjuangan saya Eva Bellina Sembiring SM, Anggita Afrilla dan seluruh manajemen G stambuk 2016 yang telah memberikan dukungan satu sama lain.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada Peneliti baik di dunia maupun di akhirat kelak. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu Peneliti mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.

Medan, 14 April 2022

Putri Lailatul Barqah Nst
168.320.205



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PENELITIAN	5
2.1 Strategi Pelayanan	5
2.2 Harga	8
2.3 Kepuasan Konsumen	9
2.4 Penelitian Terdahulu	11
2.5 Kerangka Konseptual	13
2.6 Hipotesis	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.2 Populasi dan Sampel	15
3.3 Defenisi Operasional	17
3.4 Jenis dan Sumber Data	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data	18
3.6 Skala Pengukuran	19
3.7 Teknik Analisis Data	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Hotel Seven Medan	26
4.2 Hasil Jawaban Responden	27
4.2.1 Karakteristik Identitas Responden	27
4.3 Hasil Penelitian	
4.3.1 Uji Validitas	29
4.3.2 Uji Reliabilitas	31
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif	31
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	37
4.4.1 Uji Normalitas	37
4.4.2 Uji Multikolinieritas	38
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	39
4.5 Hasil Uji Hipotesis	40
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.5.2 Hasil uji koefisien determinasi	41

4.5.3 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	42
4.5.4 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	44
4.6 Pembahasan	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Tarif Kamar Hotel Seven	2
Tabel 1.2 Data kunjungan tamu yang menginap di Hotel Seven Tahun 2017-2021	3
Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model Service Quality (Kualitas Pelayanan)	8
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	19
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	28
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Strategi Pelayanan (X1)	30
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Harga (X2)	30
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	30
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.8 Jawaban Responden atas Strategi Pelayanan	32
Tabel 4.9 Jawaban Responden atas Harga	34
Tabel 4.10 Jawaban Responden atas Kepuasan Konsumen	36
Tabel 4.11 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	38
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	39
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	41
Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji-t)	43
Tabel 4.17 Uji Simultan (Uji-F)	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Seven	27



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Output Hasil Ujian Statistika
- Lampiran 4 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 memberikan dampak dan perubahan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan dunia yang mengarah kepada IoT (*Internet of Thing*) berpengaruh pada perubahan model bisnis segala macam bidang usaha sehingga menghasilkan sebuah persaingan yang lebih kompetitif. Begitu juga pada bisnis perhotelan, munculnya aplikasi-aplikasi yang memudahkan pemasaran hotel dalam jaringan seperti AirBnB , Oyo, Reddoorz, Traveloka, dan sebagainya berimplikasi pada kemudahan hotel dalam memperkenalkan dan memasarkan jasa pelayanannya. Namun di sisi lain juga berakibat pada semakin ketatnya persaingan antar sesama jasa perhotelan.

Dalam menentukan keputusan untuk menggunakan jasa pelayanan perhotelan setidaknya ada 2 hal yang dipertimbangkan oleh konsumen itu sendiri. Yaitu bagaimana kualitas pelayanan hotel tersebut dan perbandingan harga yang ditawarkan oleh Hotel Tersebut.

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor usaha mengalami kemunduran pada bidang usahanya, salah satunya pada bidang perhotelan. Kekhawatiran masyarakat terpapar penyakit Covid-19 dan proses *Social Distancing* menyebabkan jumlah pengunjung hotel menurun drastis bahkan beberapa hotel harus menutup usahanya. Maka diperlukan sebuah strategi khusus bagaimana menjaga kepuasan pelanggan pada masa pandemi seperti ini.

Hotel Seven merupakan salah satu hotel di kota Medan yang selain sebagai penyedia jasa pelayanan penginapan namun juga berperan sebagai hotel pendidikan langsung di bawah pengelolaan jurusan perhotelan SMKN 7 Medan.

Hotel Seven diresmikan pada tanggal 24 Juni 2014 oleh Bapak Kepala Dinas Pendidikan Kota Medan Drs. H. Marasutan, M.Pd dengan jumlah kamar pada awalnya terdiri dari 7 kamar, dan sejak tahun 2016 hingga kini secara total bertambah menjadi 10 kamar yang terdiri dari 2 kamar tipe *Deluxe* dan 8 kamar tipe *Superior*.

Dengan segala fasilitas yang ditawarkan, Hotel Seven memberikan penawaran tarif harga yang cukup kompetitif dibawah hotel sejenis lainnya, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar tarif kamar Hotel Seven

Tipe	Harga
Deluxe Room	IDR 350.000
Superior Room	IDR 250.000
Extra Bed	IDR 80.000

Sumber : Manajemen Hotel Seven

Dalam perjalanannya Hotel Seven mengalami peningkatan jumlah kunjungan tamu yang menginap dengan signifikan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Data kunjungan tamu yang menginap di Hotel Seven Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Kamar	Jumlah Tamu Yang Menginap
2017	1	238
2018	1	249
2019	1	279
2020-2021	1	18

Sumber : Manajemen Hotel Seven

Berdasarkan data dari Tabel. 2 di atas menunjukkan terus terjadi peningkatan jumlah tamu yang menginap di Hotel Seven dari tahun 2017 sampai 2019. Namun terjadi penurunan yang signifikan pada periode April 2020 sampai Agustus 2021 dikarenakan pandemi Covid-19. Kemudian mengalami kenaikan perlahan mulai September 2021 pada saat penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level 3 di kota Medan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai jasa Hotel Seven Medan Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh strategi pelayanan terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan pada masa pandemi covid-19?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan pada masa pandemi covid-19?
3. Apakah ada pengaruh strategi pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan pada masa pandemi covid- 19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi pelayanan terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai teori dan pembuktian adanya pengaruh strategi pelayan dan harga terhadap kepuasan konsumen

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi perusahaan (hotel) untuk meningkatkan strategi pelayanan dan penetapan harga agar mendapatkan kepuasan konsumen secara maksimal di masa depan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan khususnya di bidang pelayanan konsumen di bidang jasa perhotelan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pelayanan

2.1.1 Pengertian Strategi Pelayanan

Menurut Jauch & Glueck dalam Akdon, (2011:13) menyebutkan bahwa Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi..

Hamel dan Prahalad dalam Umar (2010) yang menyatakan bahwa “strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Banyak orang yang kurang memahami apa makna dari dari pelayanan. Sehingga seringkali terjadi kesalahpahaman akibat tidak mampu mengkomunikasikan dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan apa yang perusahaan berikan. Untuk itu, pengertian tentang pelayanan itu sendiri menjadi penting untuk dipahami oleh semua pihak.

Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya

tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Trigono dalam Hardiyansyah (2011:94), mengatakan bahwa pelayanan yang terbaik yaitu: Melayani setiap saat, secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta profesional, bahwa kualitas ialah standar yang harus dicapai oleh seseorang/kelompok/lembaga/organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti memuaskan pada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan atas tuntutan/persyaratan pelanggan masyarakat.

Pada bidang jasa, interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap perusahaan jasa harus memiliki *service excellence* (pelayanan yang unggul), yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari *service excellence* secara garis besar terdiri dari empat unsur pokok yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan yang terintegrasi artinya pelayanan jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu unsur tersebut diabaikan.

2.1.2 Indikator Pelayanan

Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:41) menjelaskan bahwa ukuran kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi, yaitu *Tangibles* (berwujud fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Competence* (kompeten), *Courtesy* (ramah), *Credibility* (dapat dipercaya), *Security* (merasa

aman), *Access* (akses), *Communication* (komunikasi), *Understanding the costumer* (memahami pelanggan).

Selanjutnya Tjiptono dan Chandra (2012 : 232) menyederhanakan menjadi lima dimensi kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yang digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Dimensi dan Atribut Model *Service Quality* (kualitas pelayanan)

No	Dimensi	Atribut
1.	Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> · Peralatan Modern · Fasilitas yang berdaya Tarik visual · Karyawan yang berpakaian rapi dan professional · Materi-materi yang berkaitan dengan layanan yang berdaya Tarik · Menyediakan fasilitas jasa sesuai dengan yang dijanjikan
2	Handal	<ul style="list-style-type: none"> · Dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan · Menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali · Menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan · Menyimpan catatan atau dokumen tanpa salah
3	Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> · Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa · Layanan segera/cepat bagi pelanggan · Kesiapan untuk membantu pelanggan · Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
4	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> · Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan · Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi · Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan · Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
5	Empati	<ul style="list-style-type: none"> · Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan pelanggan · Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan · Waktu beroperasi (jam kerja) yang nyaman

Sumber : Tjiptono dan Chandra dalam *Service, Quality and Satisfaction* (2012:232-233)

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016: 31) harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selanjutnya Effendi M. Guntur (2010:281) mendefinisikan harga sebagai 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. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Peranan harga sangat penting bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu :

1. Peran alokasi dari harga, yang berfungsi untuk membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dengan membandingkan alternatif harga yang tersedia
2. Peran informasi dari harga yang berfungsi untuk membantu pembeli dalam menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Karena persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal menentukan.

2.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam menguraikan indikator harga Kotler dan Armstrong (2012:314), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
Yaitu seberapa besar kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Yaitu apakah harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan .
3. Daya Saing Harga
Yaitu nilai yang dimiliki oleh sebuah produk apabila dibandingkan dengan produk sejenis dengan harga yang berbeda.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu apakah manfaat yang diberikan oleh produk tersebut sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Esensi kepuasan bermakna pada terpenuhinya maupun terlampauinya apa yang dibutuhkan atau apa yang diharapkan pada diri seseorang. Jadi,

kepuasan sangat berkaitan erat dengan kebutuhan. Dalam teori Maslow dikatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu tingkatan hierarki, dimana tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat kebutuhan paling tinggi adalah kebutuhan perwujudan diri (*self actualization need*).

Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas dan senang”.

2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang di-harapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;
 - b. pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; dan
 - c. fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan;
 - b. berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk; dan
 - c. berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan;
 - b. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai; dan
 - c. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan

perbandingan dan acuan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa ringkasan penelitian terdahulu sebagai berikut :

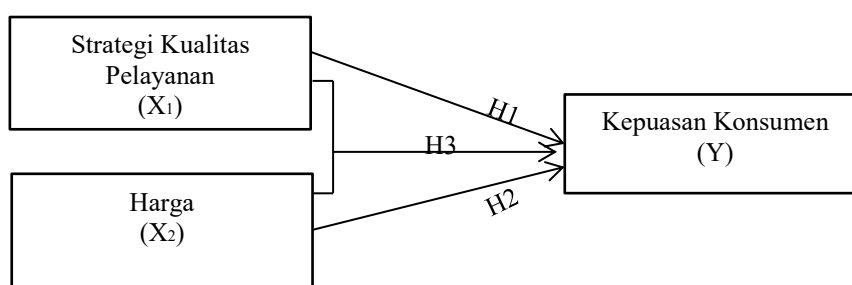
Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Pada Hotel Pandanaran Semarang) / Dias Widyarto, dkk . 2012	Koefisien korelasi, analisis regresi sederhana	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel The Sun Sidoarjo / Catur Istiqo M. dan Eddy Poernomo. 2017	Regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel The Sun Sidoarjo - Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan / Desi Dila Andraini. 2018	Regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Inna Parapat. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel independen kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).
4	Pengaruh Strategi Penetapan Harga	Deskriptif Regresi	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi penetapan harga berpengaruh terhadap

	Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung) / Wandy Zulkarnaen Neneng Nurbaeti Amin. 2018	Linier Berganda	kepuasan konsumen Rema Laundry - Strategi penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fresh Laundry - Terdapat perbedaan antara strategi penetapan harga Rema Laundry dan strategi penetapan harga Simply Fresh Laundry.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI / Ade Syarif Maulana. 2016	Regresi Linier Berganda	- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT TOI - Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT TOI - Kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan PT TOI
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor / Raynaldo Donovan S. dan Adil Fadillah, 2020	Regresi Linier Berganda	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Strategi Lokasi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas pelayanan, Strategi Lokasi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Adapun gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pelayanan dengan kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan pada masa pandemi Covid-19.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan pada masa pandemi Covid-19.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pelayanan dan harga secara simultan dengan kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan pada masa pandemi Covid-19.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Seven yang beralamat di Jl. STM No.12 E, Sitirejo II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20217. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022 disesuaikan dengan kebutuhan dalam pengumpulan informasi dan data.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:61) 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. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek yang diteliti tersebut.

Di dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Hotel Seven yang menggunakan jasa di Hotel Seven pada kurun waktu Januari – Mei 2020 yang berjumlah 156 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus

betul-betul *representative* (mewakili) (Sugiyono, 2011:62). Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria pelanggan harus berusia lebih dari 18 tahun dan pelanggan pernah menginap lebih dari satu kali.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan metode rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne)^2}$$

n : Ukuran sampel
N : Ukuran Populasi
e : Taraf Kesalahan 10%

$$n = \frac{N}{1 + (Ne)^2}$$

$$n = \frac{156}{1 + 156(0.1)^2}$$

$$n = \frac{156}{1 + 156(0.01)}$$

$$n = \frac{156}{1 + 1,56}$$

$$n = \frac{156}{2,56}$$

$$n = 60,93$$

Maka hasil jumlah sampel yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 60,93 apabila dibulatkan menjadi 61 orang.

3.3 Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015 : 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun defenisi operasional variabel pada penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (hal-hal yang terlihat) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati) 	Likert
Harga (X ₂)	Harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler&Keller : 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 	Likert

	yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya.(Kotler : 2007)	3. Kesiediaan merekomendasikan	
--	--	--------------------------------	--

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2012).

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri atas :

1. Data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menginap di Hotel Seven.
2. Data sekunder yaitu data yang melengkapi data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa jurnal-jurnal, buku, dan informasi dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah atas :

1. Pengamatan (*observation*) yaitu pengamatan yang langsung dilakukan oleh penulis ke objek penelitian yaitu Hotel Seven.

2. Daftar Pertanyaan (*questionarre*) yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan / kuesioner berupa angket yang dipersiapkan dan diberikan kepada responden, dimana responden memilih salah satu opsi jawaban yang telah dipersiapkan di daftar pertanyaan.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132). Skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 (lima) poin skala dengan jumlah interval yang sama. Pembobotan skala likert bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

No	Pernyataan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

3.7.1 Uji Instrumen

Untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka digunakan dua macam pengujian, yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016 : 52-53) . Uji validitas dilakukan dengan melihat r_{hitung} (koefisien korelasi) lebih $> r_{tabel}$ (nilai kritis) pada taraf signifikan $\alpha=0,05$ jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat tersebut dikatakan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program software statistik. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r produk momen. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Rumus menghitung validitas menurut Sugiyono (2012) sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi product moment

N : Jumlah subjek uji coba

$\sum X$: jumlah skor butir pertanyaan

$\sum X^2$: Jumlah skor butir pertanyaan kuadrat tersebut dapat dikatakan valid

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum Y^2$: Jumlah skor kuadrat

$\sum XY$: Jumlah perkalian skor butir dengan skor total.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2016:47). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus alpha Cronchbach r_{11} seperti berikut ini :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_6^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_6^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Varian total

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat nilai signifikan pada uji *Kolmogrofi- Smirnov*. Dikatakan normal jika nilai signifikan $> 0,05$.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Syarat pengambilan keputusannya sebagai berikut :

1. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas
2. Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:138). Cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mengetahui dalam pengujian ini dengan menggunakan cara uji Glejser.

- 1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan Hotel Seven (Y) adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analysis*). Dengan rumus sebagai berikut :

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

Y : Variabel Kepuasan Pelanggan

a : Konstansa

b_1 : Koefisien regresi kualitas pelayanan

b_2 : Koefisien regresi harga

X_1 : Variabel Kualitas Pelayanan

X_2 : Variabel Harga

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 5% (Ghozali, 2016:98). Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.4.2 Uji Simultan (uji-f)

Ghozali (2016:171) menyatakan uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali, 2016 : 95). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 95).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal berikut :

1. Strategi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan pada masa pandemi Covid-19. Hal ini didapatkan berdasarkan uji hipotesis dimana didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel strategi pelayanan (X1) adalah sebesar 6,084 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,001 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05..
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Hotel Seven Medan pada masa pandemi Covid-19. Kesimpulan ini didapatkan berdasarkan uji hipotesis dimana nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 2,317 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,001 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05.
3. Hubungan strategi pelayanan dan harga terhadap kepuasan pemakai jasa Hotel Seven Medan pada masa pandemi Covid-19 adalah erat, hal ini berdasar pada nilai koefisien determinasi determinasi (R^2) sebesar 0,911. Ini menunjukkan bahwa variabel strategi pelayanan dan harga dapat menjelaskan sebesar 91% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk variabel strategi pelayanan, Hotel Seven Medan hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen pengguna jasa Hotel. Khususnya yang berbentuk bukti fisik (*tangibles*) seperti kondisi gedung dan kamar, kebersihan serta kenyamanan dan keselamatan konsumen pengguna jasa khususnya pada masa pandemi covid-19 dimana perlu peningkatan protokol kesehatan lebih ketat dan disiplin untuk mencegah dan mengurangi penyebaran virus covid-19. Selain itu Hotel Seven juga perlu memberi perhatian khusus pada pelayanan berbentuk non fisik (*intangibles*) seperti keramahan (*courtesy*) dan empati (*emphaty*) sehingga menimbulkan hubungan dan komunikasi yang lebih personal sehingga dapat memberi kenyamanan dan rasa percaya (*credibility*) dan pengguna jasa Hotel Seven Medan
2. Untuk variabel Harga. Hotel Seven Medan hendaknya mempertahankan harga kamar yang lebih terjangkau, yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Khususnya pada masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan daya beli dan kemampuan ekonomi masyarakat turun. Namun keterjangkauan harga tersebut tetap harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Seven Medan.
3. Bagi Penelitian lain. agar dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Seven Medan selain Strategi Pelayanan dan Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. 2011. Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan.
Bandung : Alfabeta
- Andraini, Desi Ila. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan. Departemen Administrasi Bisnis USU, Medan
- Ari Setyaningrum, J. U. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta
- Catur , Istiqo M. and Eddy , Poernomo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel The Sun Sidoarjo. Jurnal Bisnis Indonesia, 8 (1). pp. 73-85. ISSN 2087-2402. UPN Veteran, Jatim
- D. Widyarto, W. Hidayat, dan R. Dewi. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Pada Hotel Pandanaran Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 1 No.1, Universitas Diponegoro, Semarang
- Departemen Pendidikan Nasional. 2014. Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan ke delapan Belas Edisi IV. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Donovan S, Raynaldo dan Fadillah, Adil. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan. Bogor
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara. Sagung Seto, Jakarta.
- Hardiyansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. : Gava Media, Yogyakarta.

- Hosang, Natasja. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 . Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Husein Umar, 2010. Desain Penelitian Manajemen Strategik, Jakarta: Rajawali Pers,
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, Global Edition. Unite State: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid- 1. Erlangga, Jakarta
- Maulana, Ade Syarif. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI. Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2. Jakarta
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki di Cabang Semarang. Management Analysis Journal Volume 1 No. 2, Unnes, Semarang
- Sugiyono, 2011. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Andi, Yogyakarta
- , 2012, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi, Yogyakarta
- , 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Andi, Yogyakarta
- Zulkarnaen, W Dan Amin, Neneng N. 2018. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi. Vol. 2 No. 1. Bandung

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI JASA HOTEL SEVEN MEDAN

No. Responden :

I. Identitas Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Umur : Pekerjaan

Pernah menginap di Hotel Seven Medan lebih dari 1x : a. Ya () / b. Tidak ()

II. Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat anda tentang Pengaruh Strategi Pelayanan Terhadap dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel Seven Medan. Beri tanda () *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat anda di kolom isian yang tersedia.

Adapun makna kodenya adalah sebagai berikut: SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Hotel Seven memiliki gedung dengan kualitas yang baik, menarik dan sesuai dengan standar keamanan					
2.	Hotel Seven memberikan kamar yang lengkap, nyaman, bersih, bertata dengan baik pada masa pandemi Covid-19					
3.	Karyawan Hotel Seven tetap memberikan pelayanan yang maksimal sesuai					
4.	Karyawan Hotel Seven handal dan jujur dalam melayani pelanggan pada					
5.	Karyawan Hotel Seven cepat tanggap dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan pelanggan pada masa pandemi Covid-19					
6.	Karyawan Hotel Seven memberikan pelayanan yang tepat pada masa pandemi Covid-19					
7.	Hotel Seven memberikan jaminan keamanan dan melakukan					
8.	Karyawan Hotel Seven secara konsisten bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan semalam masa pandemi Covid-19					
9.	Karyawan Hotel Seven Medan memberikan perhatian secara pribadi kepada tamu					
10.	Karyawan Hotel Seven memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan pelanggan					

B. Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Hotel Seven menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat.					
2.	Hotel Seven menawarkan harga yang terjangkau sesuai dengan kondisi pandemi Covid-19					
3.	Hotel Seven menawarkan harga yang bersaing dengan hotel sejenis lainnya.					
4.	Hotel Seven menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan (Fasilitas dan pelayanan).					
5.	Hotel Seven menawarkan harga yang sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang disediakan					

C. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel Seven pada masa Pandemi Covid-19					
2.	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan Hotel Seven pada masa Pandemi Covid-19					
3.	Saya merasa puas dengan Hotel Seven kesesuaian pelayanan dan fasilitas					
4.	Saya akan berkunjung kembali ke Hotel Seven karena pelayanan yang diberikan memuaskan dan harga yang murah					
5.	Saya akan merekomendasikan Hotel Seven Medan kepada teman dan kerabat saya karena pelayanan yang memuaskan dan harganya yang terjangkau					

“Terimakasih Atas Partisipasi Anda”

Lampiran 2 : Data Penelitian**STRATEGI PELAYANAN (X1)**

X1.1	X1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Total X1
2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	17
2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	17
3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23
1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	19
3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	27
2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18
2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	19
2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	24
2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	15
3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	37
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	42
4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	39
4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	40
4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	43
4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	39
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	42
4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	38
3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	25
4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	40
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	43
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
5	4	4	5	3	3	3	3	2	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	42
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	21
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22

4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	45
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	21
2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	22
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45

HARGA (X2)

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total X2
1	1	1	2	2	7
1	1	2	2	3	9
3	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	10
2	2	2	3	3	12
1	1	2	2	2	8
2	2	2	2	1	9
2	2	2	3	3	12
1	2	2	1	2	8
4	3	3	4	3	17
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	5	22
5	5	4	3	3	20
3	4	5	5	5	22
5	5	5	4	5	24
4	3	4	4	5	20
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	5	22
3	3	3	4	4	17
3	2	2	3	2	12
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	4	21
5	4	3	4	3	19

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22

4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
2	4	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21
4	3	3	4	4	18
4	3	3	4	4	18
4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	5	23
4	5	4	3	3	19
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	4	22
2	1	2	2	2	9
2	1	2	2	2	9
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	4	22

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	Total Y
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
3	3	3	2	2	13
1	2	2	2	2	9
3	3	3	3	3	15
1	2	2	2	1	8
2	2	1	2	2	9
2	3	2	2	3	12
2	2	1	2	2	9

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22

3	3	3	4	3	16
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	5	22
4	5	5	3	4	21
2	2	3	2	2	11
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
3	5	4	4	5	21
3	3	5	4	4	19
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
5	4	3	3	5	20
4	5	5	5	4	23
4	5	5	4	4	22
4	3	3	4	4	18
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	5	22
4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	3	21
4	4	5	4	5	22
2	2	3	2	2	11
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	5	22
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
3	3	1	2	1	10

2	1	1	2	1	7
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	4	23



Lampiran 3 : Output Hasil Ujian Statistika

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	8	13.1	13.1	14.8
	3	5	8.2	8.2	23.0
	4	26	42.6	42.6	65.6
	5	21	34.4	34.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	6	9.8	9.8	13.1
	3	7	11.5	11.5	24.6
	4	29	47.5	47.5	72.1
	5	17	27.9	27.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8.2	8.2	8.2
	2	6	9.8	9.8	18.0
	3	4	6.6	6.6	24.6
	4	27	44.3	44.3	68.9
	5	19	31.1	31.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22

Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	9	14.8	14.8	18.0
	3	5	8.2	8.2	26.2
	4	23	37.7	37.7	63.9
	5	22	36.1	36.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	10	16.4	16.4	18.0
	3	5	8.2	8.2	26.2
	4	28	45.9	45.9	72.1
	5	17	27.9	27.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	8	13.1	13.1	16.4
	3	6	9.8	9.8	26.2
	4	29	47.5	47.5	73.8
	5	16	26.2	26.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8.2	8.2	8.2
	2	5	8.2	8.2	16.4
	3	5	8.2	8.2	24.6
	4	28	45.9	45.9	70.5

5	18	29.5	29.5	100.0
Total	61	100.0	100.0	

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	9	14.8	14.8	18.0
	3	7	11.5	11.5	29.5
	4	30	49.2	49.2	78.7
	5	13	21.3	21.3	100.0
Total		61	100.0	100.0	

x1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	16.4	16.4	16.4
	3	9	14.8	14.8	31.1
	4	24	39.3	39.3	70.5
	5	18	29.5	29.5	100.0
	Total		61	100.0	100.0

x1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	10	16.4	16.4	18.0
	3	8	13.1	13.1	31.1
	4	26	42.6	42.6	73.8
	5	16	26.2	26.2	100.0
Total		61	100.0	100.0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	6.6	6.6	6.6
	2	7	11.5	11.5	18.0
	3	4	6.6	6.6	24.6
	4	31	50.8	50.8	75.4
	5	15	24.6	24.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8.2	8.2	8.2
	2	7	11.5	11.5	19.7
	3	5	8.2	8.2	27.9
	4	23	37.7	37.7	65.6
	5	21	34.4	34.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	11	18.0	18.0	19.7
	3	6	9.8	9.8	29.5
	4	26	42.6	42.6	72.1
	5	17	27.9	27.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6

2	8	13.1	13.1	14.8
3	6	9.8	9.8	24.6
4	37	60.7	60.7	85.2
5	9	14.8	14.8	100.0
Total	61	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	8	13.1	13.1	14.8
	3	9	14.8	14.8	29.5
	4	26	42.6	42.6	72.1
	5	17	27.9	27.9	100.0
Total		61	100.0	100.0	

Validitas dan Reliabilitas X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.26	77.097	.865	.964
X1.2	34.34	77.496	.855	.964
x1.3	34.41	74.013	.891	.963
x1.4	34.33	75.891	.844	.965
x1.5	34.39	77.043	.852	.964
x1.6	34.41	76.546	.877	.964
x1.7	34.41	74.546	.885	.963
x1.8	34.51	77.254	.842	.965
x1.9	34.39	78.843	.774	.967
x1.10	34.46	77.319	.834	.965

Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22

Cases	Valid	61	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	61	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.968	10

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.21	94.237	9.708	10

VALIDITAS DAN RELIABILITAS X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	61	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.938	5

Item Statistics

Mean	Std. Deviation	N
------	----------------	---

x2.1	3.75	1.150	61
x2.2	3.79	1.266	61
x2.3	3.77	1.101	61
x2.4	3.74	.929	61
x2.5	3.82	1.041	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	15.11	15.503	.835	.924
x2.2	15.08	14.377	.875	.918
x2.3	15.10	15.723	.852	.920
x2.4	15.13	17.116	.833	.927
x2.5	15.05	16.514	.802	.929

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.87	24.383	4.938	5

VALIDITAS DAN RELIABILITAS Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	61	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.936	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	3.79	1.066	61
y1.2	3.85	1.030	61
y1.3	3.79	1.127	61
y1.4	3.82	1.041	61
y1.5	3.85	1.167	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	15.31	15.485	.826	.922
y1.2	15.25	15.589	.849	.918
y1.3	15.31	15.185	.808	.926
y1.4	15.28	15.704	.820	.923
y1.5	15.25	14.622	.849	.918

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.10	23.557	4.854	5

Validitas X1**Correlations**

		X1.1	X1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.710**	.714**	.736**	.735**	.733**	.740**	.711**	.586**	.647**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22

	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
x1.2	Pearson Correlation	.710**	1	.881**	.615**	.690**	.848**	.787**	.858**	.724**	.835**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
x1.3	Pearson Correlation	.714**	.881**	1	.696**	.722**	.843**	.822**	.855**	.817**	.887**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
x1.4	Pearson Correlation	.736**	.615**	.696**	1	.798**	.546**	.821**	.594**	.643**	.603**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
x1.5	Pearson Correlation	.735**	.690**	.722**	.798**	1	.688**	.813**	.675**	.620**	.690**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
x1.6	Pearson Correlation	.733**	.848**	.843**	.546**	.688**	1	.783**	.753**	.741**	.797**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
x1.7	Pearson Correlation	.740**	.787**	.822**	.821**	.813**	.783**	1	.739**	.762**	.762**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
x1.8	Pearson Correlation	.711**	.858**	.855**	.594**	.675**	.753**	.739**	1	.788**	.766**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
x1.9	Pearson Correlation	.586**	.724**	.817**	.643**	.620**	.741**	.762**	.788**	1	.779**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
x1.10	Pearson Correlation	.647**	.835**	.887**	.603**	.690**	.797**	.762**	.766**	.779**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

Total	Pearson Correlation	.836**	.904**	.938**	.814**	.856**	.879**	.922**	.880**	.847**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X2

		Correlations					Total
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total
x2.1	Pearson Correlation	1	.219	.224	.180	.496**	.627**
	Sig. (2-tailed)		.090	.082	.165	.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61
x2.2	Pearson Correlation	.219	1	.309*	.198	.146	.581**
	Sig. (2-tailed)	.090		.016	.127	.263	.000
	N	61	61	61	61	61	61
x2.3	Pearson Correlation	.224	.309*	1	.335**	.426**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.082	.016		.008	.001	.000
	N	61	61	61	61	61	61
x2.4	Pearson Correlation	.180	.198	.335**	1	.263*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.165	.127	.008		.041	.000
	N	61	61	61	61	61	61
x2.5	Pearson Correlation	.496**	.146	.426**	.263*	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.263	.001	.041		.000
	N	61	61	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	.627**	.581**	.699**	.661**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61	61	61

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Y

		Correlations					Y_total
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	Y_total
y1.1	Pearson Correlation	1	.328**	.431**	.307*	.348**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.010	.001	.016	.006	.000

	N	61	61	61	61	61	61
y1.2	Pearson Correlation	.328**	1	.536**	.482**	.198	.702**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.125	.000
	N	61	61	61	61	61	61
y1.3	Pearson Correlation	.431**	.536**	1	.690**	.430**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.000
	N	61	61	61	61	61	61
y1.4	Pearson Correlation	.307*	.482**	.690**	1	.595**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61
y1.5	Pearson Correlation	.348**	.198	.430**	.595**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.006	.125	.001	.000		.000
	N	61	61	61	61	61	61
Y_total	Pearson Correlation	.666**	.702**	.825**	.820**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61	61	61

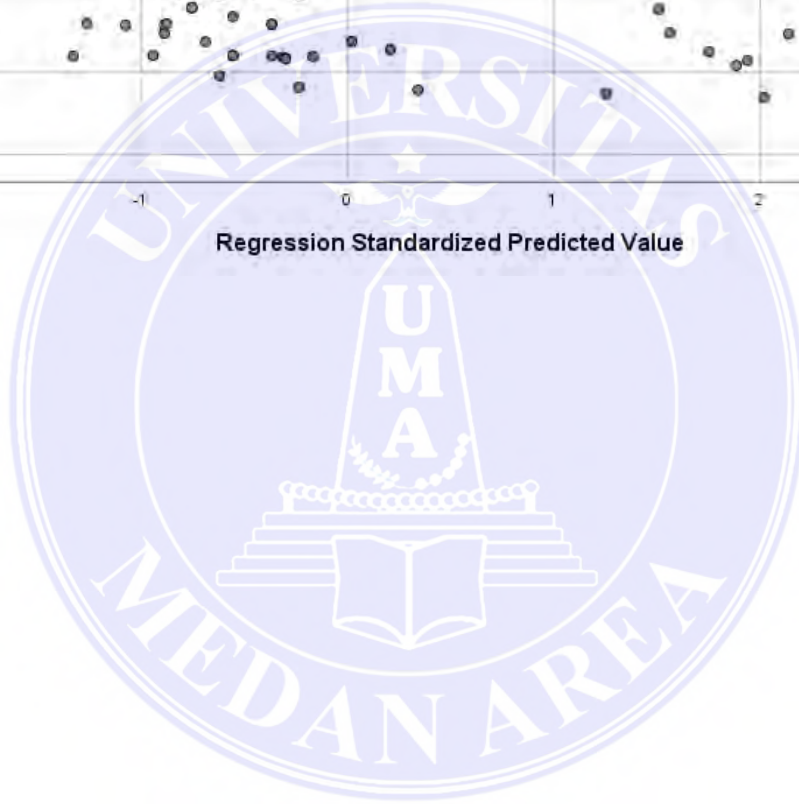
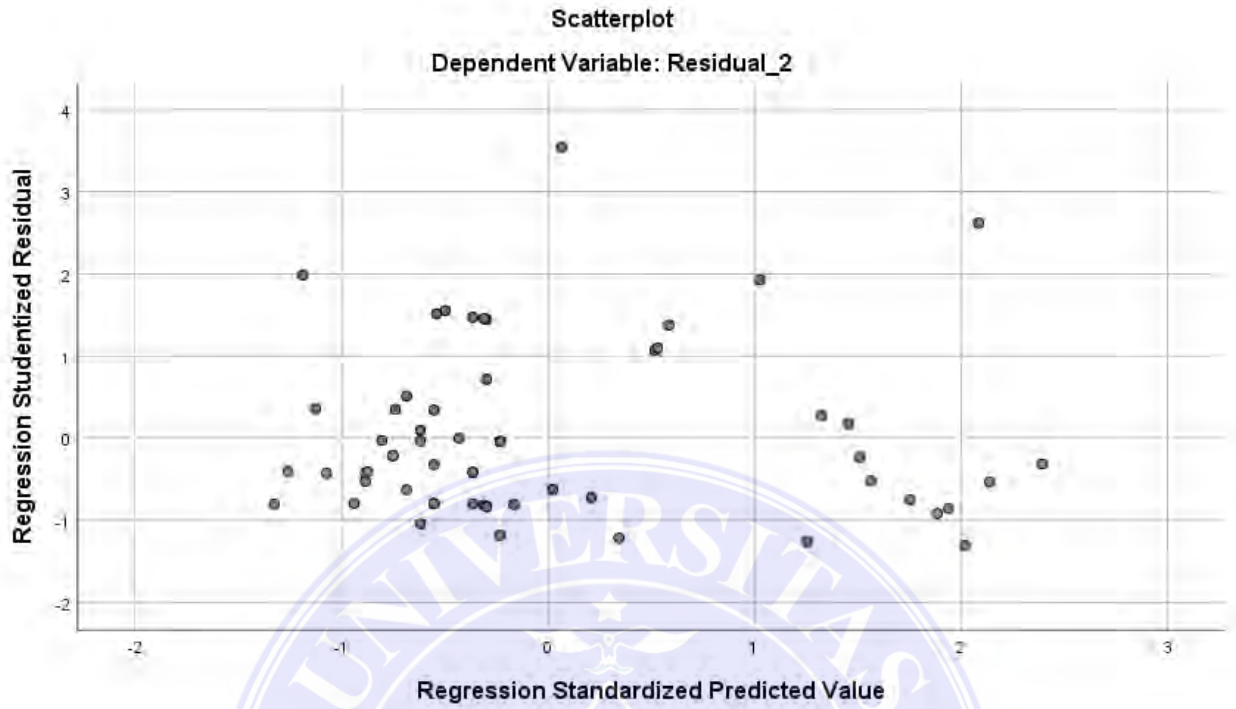
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HETEROSKEDISIDITAS

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.959	.468		4.184	.000
	Strategi Pelayanan	.016	.035	.170	.458	.648
	Harga	-.077	.068	-.417	-1.123	.266

a. Dependent Variable: Residual_2



Multikolonieritas

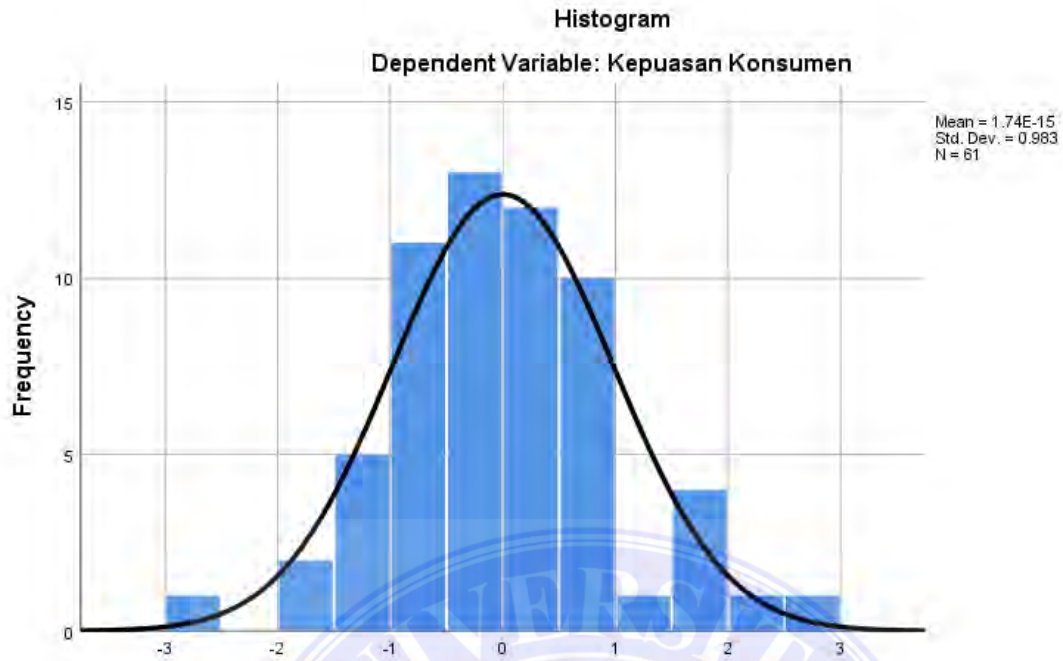
Correlations

		Kepuasan Konsumen	Strategi Pelayanan	Harga
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.950	.924
	Strategi Pelayanan	.950	1.000	.940
	Harga	.924	.940	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	.000	.000
	Strategi Pelayanan	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.
N	Kepuasan Konsumen	61	61	61
	Strategi Pelayanan	61	61	61
	Harga	61	61	61

Coefficients^a

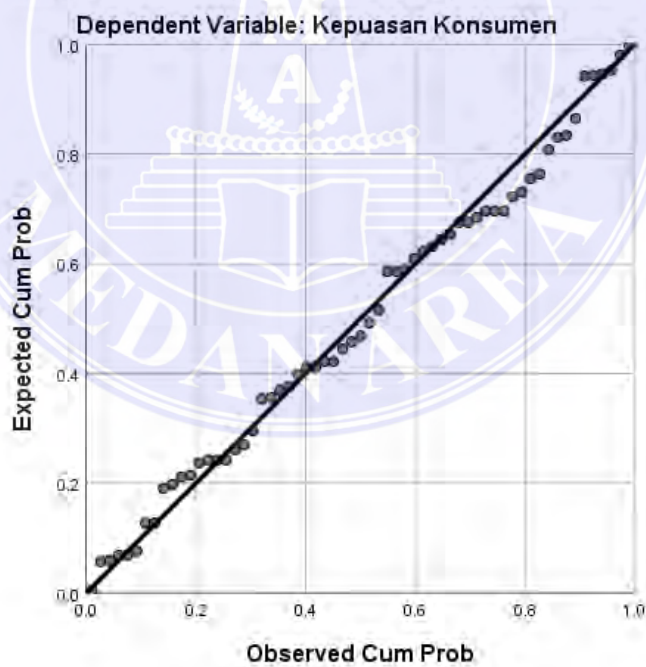
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.791	.776		1.020	.312	-.761	2.344					
Strategi Pelayanan	.350	.057	.700	6.084	.000	.235	.465	.950	.624	.239	.116	8.600
Harga	.262	.113	.266	2.317	.024	.036	.488	.924	.291	.091	.116	8.600

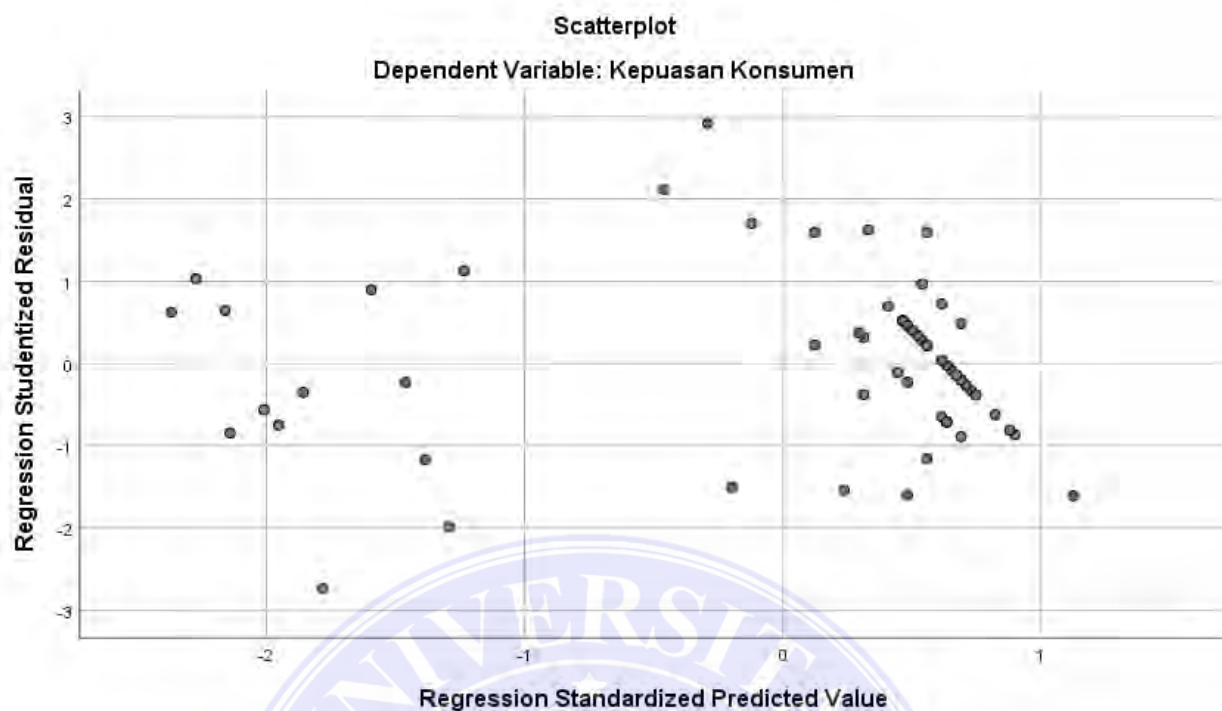
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44939936
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.055
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.954 ^a	.911	.908	1.474	.911	296.191	2	58	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Koefisien korelasi ganda $R = 0,954$ = tingkat korelasi sangat kuat

Koefisien determinasi R Square = 91 % . sedangkan sisanya 9% dipengaruhi oleh variabel lain

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics			
					B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero Order
1 (Constant)	.791	.776	1.020	.312	-.761	2.344						
Strategi Pelayanan	.350	.057	6.084	.000	.235	.465	.950	.624	.239	.116	8.600	
Harga	.262	.113	2.317	.000	.036	.488	.924	.291	.091	.116	8.600	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

T

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.364	2	43.682	96.191	.000 ^b
	Residual	26.046	58	.173		
	Total	313.410	60			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.791	.776		1.020	.312
	Strategi Pelayanan	.350	.057	.700	6.084	.000
	Harga	.262	.113	.266	2.317	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

