

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Nyland Pasteur Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* dengan jumlah sampel 94 orang. Teknik analisis data menggunakan metode *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa : (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai regresi 0,000 dan tingkat signifikasinya 0,136. (2) Harga berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai regresi 0,187 dan tingkat signifikasinya 0,136. (3) Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikasinya 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$ dan nilai F hitungnya 100.281 nilai F hitung $> F$ tabel. Kemudian dari data yang diperoleh ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan bernilai 71%, Harga bernilai 74% dan Kepuasan Konsumen 72% yaitu dengan garis kontinum berada pada kategori baik. Adapun besarnya kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 68,8% dan sisanya 31,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, Harga tidak berpengaruh secara signifikan dan negative secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, sementara Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Penerapan Kualitas Pelayanan dan Harga berdasarkan hasil penelitian telah terlaksana secara cukup baik, oleh karena itu diharapkan perusahaan Hotel Nyland tetap selaras dalam menerapkan Kualitas Pelayanan dan Harga agar dapat terus ditingkatkan lagi.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The study aims to determine the relationship between Service Quality and Price to Customer Satisfaction in Hotel Nyland Pasteur Bandung. This study uses quantitative methods with associative descriptive research approach. The sampling technique used is probability sampling technique, namely simple random sampling with a sample size of 94 people. The data analysis technique used the method Statistical Package for Sosial Science (SPSS).

Based on the results of the study found that : (1) Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction with a regression value of 0,000 and a significance level of 0,136. (2) Price has a negative effect on Customer Satisfaction with a regression value of 0,187 and a significance level of 0,136. (3) Service Quality and Price simultaneously have a positive effect on Customer Satisfaction with a significance level of 0,000 less than $< 0,05$ and a calculated F value of 100.281 F count $> F$ table. Then from the data obtained, it is found that Service Quality is worth 71%, Price is worth 74% and Customer Satisfaction is worth 72%, namely the continuum line is in the good category. The magnitude of the contribution of the influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction is 68,8% and the remaining 31,2% is explained by other factors not examined.

In other words, it can be concluded that Service Quality has a significance and partially positive effect on Customer Satisfaction, Price have no significant and partially negative effect on Customer Satisfaction, while Service Quality and Price have simultaneous significant and positive effect on Customer Satisfaction. The implementation of Service Quality and Price based on research results has been carried out quite well, therefore it is hoped that Hotel Nyland remain aligned in implementing Service Quality and Price, and can even continue to be improved.

Keywords : *Service Quality, Price and Customer Satisfaction*