

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL XYZ PEKANBARU

Fara Riany Charona

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : fararianycharona19@gmail.com

diterima: 16/6/2023; direvisi: 17/7/2023; diterbitkan: 31/8/2023

Abstract: This inquire seeks explore the impact of benefit and quality and price on client fulfillment at Grand Central Pekanbaru. Population under studied consisted off all quests who stayed at the Grand Central Pekanbaru in 2022 as 278,667 people. Because of the large population, a test of 100 individuals was taken for this study. The testing tecnique in this think about purposive sampling. According to the conducted inquire, the results indicate that service quality a tcount esteem of $8.860 > ttable 1.660$ and sig. esteem of $0.000 < 0,05$. It can be seen that benefit quality has a significant impact on client fulfillment. Meanwhile, the price result has a tcount esteem of $2.878 > ttable 1.660$ and sig. esteem of $0,005 < 0,05$. Thus, it can be stated that price significantly affect client fulfillment .The findings benefit quality and price together it is understood that the fcount esteem is $87,975 > ftable 3,09$ with a sig. esteem of $0.000 < 0,05$. So it can be concluded that the combination of service quality and price significantly influences client fulfillment. In this study service quality and price variables account for 64,5% of the variation in explaining customer satisfaction, with the remaining influenced by other factors not cinsidered in this inquire about.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan usaha di Indonesia merupakan topik menarik untuk dipelajari, terutama karena globalisasi ekonomi yang semakin membuka peluang bagi pengusaha asing untuk menarik perhatian konsumen dalam negeri. Akibatnya, sektor jasa seperti telekomunkasi, transportasi, dan perhotelan mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Industri perhotelan adalah industri yang tumbuh pesat diseluruh dunia. Hotel-hotel muncul diberbagai destinasi, dari pusat kota hingga resort pantai yang jauh. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya perjalanan bisnis, pariwisata, dan konferensi internasional. Industri perhotelan ini mencakup berbagai merek dan segmen pasar, mulai dari hotel mewah hingga akomodasi ekonomis. Dalam industri perhotelan, kepuasan pelanggan dianggap sebagai prioritas utama pada industri perhotelan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan

dengan menawarkan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan pelanggan adalah indikator utama dalam menilai sejauh mana perusahaan atau lembaga pelayanan memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi adalah suatu hal yang tidak mudah. Hotel-hotel harus terus berinovasi, memantau umpan balik pelanggan, dan memastikan kualitas layanan yang konsisten. Dalam industri perhotelan, kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat memengaruhi citra dan kesuksesan hotel. Kualitas pelayanan dalam hotel sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang merasa diberikan layanan berkualitas tinggi memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan setia yang kembali ke hotel tersebut dalam kunjungan berikutnya.

Dalam menjaga kepuasan pelanggan, faktor harga memainkan peran penting. Purba (2019) dalam jurnal menyatakan

bahwa harga adalah salah satu pertimbangan utama bagi calon tamu saat memilih hotel. Pelanggan akan menilai perbandingan antara harga yang diberikan dengan hasil yang mereka terima. Harga yang sesuai atau wajar dengan kualitas pelayanan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengunjung hotel memiliki ekspektasi tertentu tentang kualitas pelayanan yang mereka harapkan dari hotel. Jika harga hotel tinggi, tamu akan cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terkait kualitas pelayanan yang mereka harapkan dari hotel. Dalam industri perhotelan menciptakan nilai yang baik adalah kunci keberhasilan dalam industri perhotelan. Ini berarti bahwa nilai harga ditetapkan harus sepadan dengan pengalaman yang ditawarkan sehingga tamu merasa puas untuk menginap di hotel tersebut.

Berdasarkan data diperoleh dari Hotel Grand Central Pekanbaru tercatat daftar kunjungan tamu dari tahun 2018-2022. Berikut data kunjungan tamu menginap pada Hotel Grand Central Pekanbaru yang di lihat dari tabel berikut:

Table 1 Jumlah pengunjung menginap pada Hotel Grand Central Pekanbaru 2018-2022

Tahun	Kunjungan tamu menginap	Persentase (%)
2018	166.111	-
2019	160.212	3,55
2020	30.200	81,15
2021	184.425	-510,67
2022	278.667	-51,10

Sumber: Hotel Grand Central Pekanbaru, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam fenomena yang terjadi pada Hotel Grand Central Pekanbaru yaitu tidak stabilnya atau berfluktuasi terhadap kunjungan tamu dari tahun ke tahun. Beberapa faktor memengaruhi hal ini seperti wabah Covid-19, faktor harga yang ditawarkan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Oleh karena itu, Hotel Grand Central Pekanbaru harus memerhatikan kualitas layanan dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan agar menciptakan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan hotel. Dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulis merasa berminat untuk melaksanakan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Central Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Muah (2021;29) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen dalam pelayanan yang diberikan atas produk atau jasa yang mereka dapatkan dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan. Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang akan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan atau konsumen agar mereka merasa puas dengan produk dan jasa tersebut. Menurut Parasuraman (dalam Muah 2021;26) kualitas pelayanan adalah sebuah fungsi dari jumlah perbedaan antara harapan dan kenyataan.

Laksana (2018;146) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai bentuk pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan, yang dinyatakan sebagai derajat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan cara mengevaluasinya.

Payne dalam Muah (2021;29) kualitas pelayanan merupakan tindakan atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan orang lain, tidak bejud, tidak menjadikan perpindahan kepemilikan, tetapi membutuhkan interaksi kedua belah pihak.

Penerapan pola pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen memerlukan pengetahuan tentang berbagai perbedaan persepsi dan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Leonard L.Berry dalam Alma (2014;294-295) dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut ini :

1. Berwujud (*Tangible*), merupakan penampakan fasilitas fisik, materi komunikasi dan personil peralatan. Misalnya fasilitas hotel, desain interior, dan karyawan berpenampilan rapih.
2. Empati (*Empathy*), yaitu pemberian perhatian bersifat kepedulian serta individual kepada konsumen, berupa kemudahan komunikasi, perhatian karyawan terhadap pelanggan dan kemampuan memenuhi apa keinginan dan keperluan pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kualitas untuk memberikan layanan sesuai komitmen yang konsisten dan tepat waktu, termasuk dalam memberikan layanan dengan cepat dan memuaskan, menunjukkan empati, serta dapat menenangkan pelanggan saat menghadapi masalah.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, melibatkan kesiapan dan kecepatan dari karyawan untuk memberikan bantuan dalam berbagai situasi.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu jaminan keamanan, keramahan pelayanan, dan karyawan terpercaya.

Harga (*Price*)

Nofrizal (2018;79) mendefinisikan harga adalah menetapkan nilai dalam mata uang untuk pertukaran atau transaksi, dimana konsumen membayar sejumlah uang untuk memperoleh barang atau jasa.

Kotler dalam Mahfudin (2018;77) mendefinisikan harga salah satu unsur penting untuk dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Namun, signifikansi harga dapat berkurang jika perusahaan tidak memahami sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan bagaimana harga dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan.

Suprialdi (2018;26) menjelaskan harga adalah metode untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan dalam bentuk uang. Adanya harga masyarakat dapat menentukan harga jual barang yang dimilikinya secara umum dan diterima.

Kotler dan Armstrong (2018;78) menyatakan bahwa ada empat faktor penentu harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, perusahaan menentukan harga yang relevan dengan kapasitas daya beli pelanggan untuk memastikan keterjangkauannya.
2. Daya saing harga, pelanggan umumnya membedakan harga barang atau jasa dengan sejenis lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan harga mereka agar tetap bersaing di pasaran.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, pelanggan sering menganggap harga sebagai penanda kualitas, dengan cenderung memilih produk yang harganya lebih tinggi karena dianggap mempunyai kualitas yang lebih bagus. Penetapan harga oleh perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, pelanggan memilih untuk membeli produk bila merasa manfaat yang didapatkan sebanding/ melebihi nilai uang yang mereka bayarkan. Namun, jika manfaat yang didapatkan dianggap tidak sebanding dengan biaya yang sudah dikeluarkan, pelanggan mungkin merasa produk tersebut terlalu mahal dan akan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tjiptono (2017;24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam berbagai kegiatan bisnis. Hal ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai perbedaan antara apa yang diharapkan mereka sebelumnya dengan hasil produk yang mereka alami. Ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, ini berdampak positif bagi perusahaan.

Kotler dalam Jasmani et.al (2021;126) kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul sesudah mengukur kinerja atau hasil produk yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya yang bisa berujung pada rasa senang atau kekecewaan.

Willie (dalam Tjiptono 2017:24) kepuasan pelanggan merujuk pada reaksi emosional yang muncul setelah menilai pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan.

Dutka dalam Bahar dan Sjaharuddin (2015;18) tiga dimensi digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, yakni:

1. Atribut terkait produk, adalah aspek-aspek kepuasan yang meliputi sifat-sifat produk itu sendiri, seperti kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, nilai yang sebanding dengan harga, dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.
2. Atribut terkait pelayanan, yaitu aspek-aspek kepuasan yang melibatkan karakteristik pelayanan, seperti kepatuhan terhadap janji garansi, proses penyediaan layanan atau pengiriman, dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang diberikan kepada konsumen.
3. Atribut terkait pembelian, adalah aspek-aspek kepuasan melibatkan karakteristik keputusan pembelian produk dari produsen, seperti ketersediaan informasi yang mudah, perilaku sopan, dan reputasi

perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam studi ini terdiri dari seluruh tamu yang menginap pada Hotel Grand Central Pekanbaru selama tahun 2022, yang berjumlah 278,667 orang. Dari populasi ini, diambil sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi. Untuk analisis data, metode yang diterapkan mencakup uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Table 2 Hasil pengujian validitas kualitas pelayanan

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Correlation	r tabel (taraf signifikan 5%)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P1	0,411	0,197	Valid
	P2	0,484	0,197	Valid
	P3	0,467	0,197	Valid
	P4	0,497	0,197	Valid
	P5	0,642	0,197	Valid
	P6	0,634	0,197	Valid
	P7	0,705	0,197	Valid
	P8	0,644	0,197	Valid
	P9	0,602	0,197	Valid
	P10	0,518	0,197	Valid
	P11	0,209	0,197	Valid
	P12	0,291	0,197	Valid
	P13	0,213	0,197	Valid
	P14	0,624	0,197	Valid
	P15	0,648	0,197	Valid
	P16	0,575	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, bisa disimpulkan nilai r hitung > nilai r tabel mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan dianggap valid.

Table 3 Hasil pengujian validitas harga

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Correlation	r tabel (taraf signifikan 5%)	Keterangan
Harga	P1	0,629	0,197	Valid
	P2	0,623	0,197	Valid
	P3	0,663	0,197	Valid
	P4	0,490	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan, 2024

Dari tabel tersebut, membuktikan nilai r hitung $>$ r tabel, maka dikatakan bahwa variabel harga dianggap valid.

Table 4 Hasil pengujian validitas kepuasan pelanggan

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Correlation	r tabel (taraf signifikan 5%)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	P1	0,652	0,197	Valid
	P2	0,450	0,197	Valid
	P3	0,705	0,197	Valid
	P4	0,734	0,197	Valid
	P5	0,604	0,197	Valid
	P6	0,520	0,197	Valid
	P7	0,797	0,197	Valid
	P8	0,760	0,197	Valid
	P9	0,676	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan, 2024

Dari tabel tersebut, bisa disimpulkan nilai r hitung $>$ r tabel, mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Table 5 Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,871	Reliabel
Harga (X2)	0,788	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,895	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2024

Dari tabel tersebut, bisa disimpulkan uji reliabilitas mengindikasikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 untuk setiap variabel, menunjukkan bahwa setiap variabel dianggap dapat diandalkan sebagai alat pengukur reliabel.

Regresi Linier Berganda

Table 6 Hasil pengujian regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,688	2,872		,239	,811
1 KUALITAS PELAYANAN	,449	,051	,659	8,860	,000
HARGA	,447	,155	,214	2,878	,005

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Olahan, 2024

Diketahui hasil pengujian tabel diatas, didapatkan persamaan regresi $Y = 0,688 + 0,449X_1 + 0,447X_2$. Dari kesamaan ini, dapat diuraikan bahwa :

- Nilai konstanta = 0,688 menunjukkan bahwa jika variabel bebas dinyatakan sebagai nol, nilai kepuasan pelanggan tetap atau tidak berubah (konstan).
- Koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,449, artinya setiap kenaikan satu-satuan pada variabel ini maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,449.
- Koefisien regresi harga adalah 0,447, artinya setiap kenaikan satu-satuan pada variabel ini maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,447.

Uji T (Parsial)

Table 7 Hasil pengujian uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,688	2,872		,239	,811
1 KUALITAS PELAYANAN	,449	,051	,659	8,860	,000
HARGA	,447	,155	,214	2,878	,005

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Olahan, 2024

1. Pengujian Hipotesis 1 (Kualitas Pelayanan)

Diketahui nilai t hitung 8,860 $>$ nilai t tabel 1,660, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 pada variabel kualitas pelayanan (X1). Oleh karena itu, bisa disimpulkan secara spesifik kualitas pelayanan (X1) mempunyai signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini mengindikasikan kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Harga)

Diketahui nilai t hitung 2,878 $>$ nilai t tabel 1,660, nilai signifikan $0,005 < 0,05$ pada variabel harga (X2) menunjukkan bahwa penolakan H_0 dan penerimaan H_1 pada variabel harga (X2). Oleh karena itu bisa disimpulkan

secara spesifik harga (X2) mempunyai signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini mengindikasikan harga memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Table 8 Hasil pengujian uji f (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1080,803	2	540,401	87,975	,000 ^b
Residual	595,837	97	6,143		
Total	1676,640	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data Olahan, 2024

Dari tabel tersebut, bisa ditarik kesimpulan nilai f hitung sebesar 97,975, dengan nilai sig. 0,000, dan nilai f tabel sebesar 3,09. Ini mengindikasikan bahwa f hitung $87,975 > 3,09$. Kesimpulan menunjukkan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Table 9 Hasil pengujian koefisien determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,645	,637	2,47844

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Olahan, 2024

Dari tabel tersebut, bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,645. Ini mengindikasikan variabel kualitas pelayanan dan harga bisa menjelaskan 64,5% yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model studi ini. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan

variabel kepuasan pelanggan karena nilai R² mendekati 1.

Pembahasan

Hasil studi mengindikasikan nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,860 > 1,660$. Dapat disimpulkan bahwa H1 yang terbentuk mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan studi ini sesuai dengan temuan studi sebelumnya oleh Melati (2019), yang mengindikasikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Studi didukung juga oleh Arizal dan Listihana (2024) yang menemukan bahwa dimensi fisik, kehandalan dan jaminan mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan. Dari teori dan hasil studi sebelumnya, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh untuk tingkat kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Central Pekanbaru.

Hasil studi mengindikasikan nilai signifikansi variabel harga (X2) pada kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,878 > 1,660$. Maka dari itu, kesimpulannya adalah H1 yang terbentuk mengindikasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan studi ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh Yulita, R (2023) mengindikasikan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari teori dan hasil studi sebelumnya, disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh untuk tingkat kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Central Pekanbaru.

Hasil studi mengindikasikan nilai f hitung yang diperoleh $87,975 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa model regresi digunakan untuk menguji dampak bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, baik kualitas pelayanan maupun harga

mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Temuan studi ini sesuai dengan temuan studi sebelumnya oleh Melati, M (2019) mengindikasikan kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari teori dan hasil studi sebelumnya, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh untuk tingkat kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Central Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Temuan studi mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan secara individual signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Central Pekanbaru. Bukti ini didapatkan melalui uji t, yang menunjukkan nilai $t_{hitung} (8,860) > t_{tabel} (1,660)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Temuan studi mengindikasikan bahwa harga secara individual signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Central Pekanbaru. Bukti ini didapatkan melalui uji t, yang menunjukkan nilai $t_{hitung} (2,878) > t_{tabel} (1,660)$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Temuan studi mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan harga, jika dianalisis bersamaan, memberikan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Central Pekanbaru. Bukti ini didapatkan dari uji f, yang menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ serta nilai $f_{hitung} 87,975$ yang melebihi 3,09 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Saran

1. Pihak hotel disarankan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dengan memenuhi janji-janji layanan dengan cepat dan

memuaskan, bersikap simpatik, serta menenangkan pelanggan saat menghadapi masalah. Tujuan dari langkah ini agar memperbaiki kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh Hotel Grand Central Pekanbaru. Selain itu, manajemen perlu secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan untuk memahami dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan serta mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

2. Peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan studi yang melibatkan lebih banyak variabel, seperti variabel lokasi, promosi, dan faktor-faktor relevan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, ALFABETA
- Arizal, N., & Listihana, W. D. (2024). Unveiling the Nexus: Exploring Service Quality's Impact on Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education.
- Bahar, A., & Sjahrruddin, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG.
- Ghozali, I., 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Edisi Sembilan. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari, M, 2019, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Unitomo Pres
- Kotler, Philip., Gary Armstrong, 2018, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta, Erlangga
- Laksana Fajar, 2018, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Graha Ilmu.

- Mahfudin, C. I., & Poernomo, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel The Sun Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(1).
- Melati, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Nugraha Unaaha Kabupaten Konawe. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 270-278.
- Mu'ah, S. E, 2021, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, Sidoarjo, Zifatama Jawara
- Nofrizal, 2018, *MANAJEMEN PEMASARAN Sebuah Pengantar*, Pekanbaru, Unilak Press
- Purba, R. R., & Alfian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bumi Malaya Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), 405-412.
- Rusydi Mhd, 2017, *Customer Excellence*, Bandung, Gosyen Publishing
- Supriadi, S. E. I, 2018, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, Guepedia
- Tjiptono, Fandy, 2017, *Manajemen Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Yulita, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 115-124.