



## PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JW MARRIOTT HOTEL JAKARTA

\*Antika Adela<sup>1</sup>, Prawoto<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>ASA Indonesia, Jakarta, Indonesia, Email: [adelaantika@gmail.com](mailto:adelaantika@gmail.com)

\*(correspondence author)

### ABSTRACT

#### Article History

**Submitted:**

10 March 2024

**Reviewed:**

15 March 2024

**Accepted:**

20 March 2024

**Published:**

15 May 2024

The purpose of this research is to determine the influence of price perceptions, product quality and service quality of JW Marriott Hotel Jakarta on customer satisfaction, by applying quantitative methods and Accidental Sampling at JW Marriott Hotel Jakarta. The research results show a value of 0.874 with a significance of 0.384. With a significance of more than 0.05,  $H_0$  is accepted, indicating that price perception has no partial effect on customer satisfaction at JW Marriott Hotel Jakarta. Product quality with a calculated t value of 3.108 and a significance of 0.002. This states that product quality also partially influences customer satisfaction at JW Marriott Hotel Jakarta. The t-count service quality results produce a value of 6.704 with a significance of 0.000. With a significance of

less than 0.05,  $H_0$  is rejected, which means that service quality has a partial effect on customer satisfaction.

**Keywords:** Harga; Produk Hotel; Pelayanan; JW Marriott; Kepuasan Pelanggan

### PENDAHULUAN

Pada saat ini kita telah mengetahui persaingan bisnis sangat ketat. Pengembangan usaha industri yang salah satunya bergerak dalam bidang pariwisata yaitu perhotelan. Peningkatan jumlah hotel mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat sehingga, banyak hotel yang berlomba - lomba untuk mempertahankan pelanggannya. Marriott International adalah perusahaan hotel global dengan jaringan lebih dari 3.700 lokasi di lebih dari 74 negara. Salah satunya adalah JW Marriott Hotel Jakarta yang masuk dalam kategori hotel Luxury berbintang lima yang memberikan pelayanan berkualitas melalui produk serta fasilitasnya untuk diberikan kepada tamu hotel sehingga tamu merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah satu rasa Bahagia atau kecewa akibat dari suatu layanan maupun produk yang diyakini pelanggan mempunyai harapan atau ekspektasi sebelumnya menurut (Kotler & Keller, 2008). Tamu memilih hotel berdasarkan berbagai variabel, termasuk opsi dan penawaran



yang ditawarkan. Pelanggan mempertimbangkan pengalaman yang ditawarkan dan apakah pengalaman tersebut memenuhi harapan mereka selain kualitas barang dan jasa yang mereka terima. Jika semuanya memenuhi harapan, pengunjung akan senang.

Persepsi harga adalah pengetahuan mengenai harga yang dipahami secara menyeluruh oleh konsumen dan memberikan signifikansi yang kuat (Sudaryono, 2014). Melalui harga, konsumen dapat melihat produk atau jasa yang dipilih dapat menambah nilai kepuasan konsumen karena harga yang diberikan sesuai dengan apa yang didapatkan dan harga menjadi sebuah langkah yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasa. Penelitian ini pun didukung oleh penelitian terdahulu Amalia & Budiono (2022) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah gabungan dari produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran guna memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2019). Selain itu kualitas produk juga harus selalu ditingkatkan karena produk yang berkualitas akan mampu bersaing dengan kompetitor, hal ini merupakan kunci utama usaha dalam sebuah persaingan, karena kualitas sebagai hal yang penting untuk pemasaran dalam menjual suatu produk. Temuan penelitian (Khusaini & Fairliantina, 2022; Paludi & Nurchorimah, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Standar keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mempertahankan kendali atas standar tersebut dengan tujuan memuaskan harapan klien dikenal sebagai kualitas layanan (Tjiptono, 2019). Kualitas layanan bisa diartikan sebagai tingkat pelayanan yang disediakan dengan tujuan memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Junheri & Paludi (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

## LITERATUR REVIEW

### Persepsi harga

Persepsi harga adalah merujuk pada informasi harga yang telah sepenuhnya dipahami oleh konsumen dan memiliki signifikansi yang berarti (Sudaryono, 2014). Persepsi harga merujuk pada tingkatan harga yang diterima oleh konsumen untuk suatu produk, yang didasarkan pada respons atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen (Sijintak, 2004). Sudaryono (2014) persepsi harga adalah bagaimana konsumen sepenuhnya memahami serta memberikan interpretasi mendalam terhadap informasi harga. Selanjutnya Warsita et al., (2014) berpendapat persepsi harga adalah kebiasaan konsumen untuk menilai kesesuaian manfaat produk dengan menggunakan informasi harga.

Persepsi harga merupakan aspek yang penting untuk para konsumen dimana mereka bisa membandingkan produk atau jasa yang ingin di beli sesuai dengan harga yang diinginkan. Ada empat indikator menurut Kotler et al.,(2018) yaitu : Keterjangkauan harga, harga berdasarkan nilai pelanggan, kesesuaian harga dengan

produk, penetapan harga berdasarkan persaingan. Kepuasan pelanggan adalah membandingkan performa suatu produk atau hasil dengan harapan pelanggan terkait dengan perilaku yang diuji oleh pelanggan, mereka mungkin mengungkapkan perasaan senang atau kecewa yang menghasilkan kepuasan pelanggan (Bailia et al., 2014). Dapat disimpulkan jika pelanggan membeli suatu produk atau jasa dengan harga yang sesuai maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen karena yang mereka dapatkan sesuai harapan dan ekspektasi sehingga merasa puas.

Hasil penelitian terdahulu Jaya et al., (2023) mengatakan suatu persepsi harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggannya.

H1 : Persepsi harga berpengaruh signifikan pada kepuasan harga

### **Kualitas produk**

Kualitas produk adalah gabungan suatu produk dan jasa yang dihasilkan melalui kegiatan pemasaran dengan tujuan memenuhi harapan pelanggan (Wijaya, 2019). Kualitas produk merupakan alat positioning utama bagi pemasar menurut Kotler & Armstrong (2008), oleh karena itu untuk memperhatikan kualitas maka produk tidak boleh mempunyai cacat atau kerusakan. Ada pun Tjiptono (2019) mencakup seluruh aspek dari tawaran produk yang memberikan nilai bagi pelanggan. Salah satu faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, Menurut Kotler & Keller (2008) keunggulan produk menjadi kunci dalam strategi pemasaran karena mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk sebelum akhirnya terkait sangat kuat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. A. Garvin (1984) mencantumkan sejumlah faktor, termasuk fungsionalitas, fitur, kendalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, penampilan, dan kualitas yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan adalah kinerja produk relatif terhadap harapan pembeli (Lam et al., 2004). Pengalaman yang baik atau buruk yang dialami oleh pelanggan setelah membeli suatu produk atau jasa akan mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (Saipuloh & Surono, 2023).

H2 : kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

### **Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang ideal, dan pengelolaan standar tersebut diperlukan untuk memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2019). Menurut Hartini (2017) Kualitas pelayanan adalah keuntungan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan, dengan membandingkan antara harapan konsumen dan pengalaman yang diperoleh setelah melakukan pembelian layanan tertentu. Sedangkan menurut Ge et al.,(2007) berpendapat Kualitas pelayanan merupakan hal utama bagi suatu perusahaan, apapun bentuk produknya. Kualitas yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada lima indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al.,(1985) yaitu : berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan juga empati.

Kepuasan pelanggan adalah suatu rasa bahagia ataupun kecewa seorang akibat dari suatu layanan maupun produk yang diyakini pelanggan memiliki harapan atau

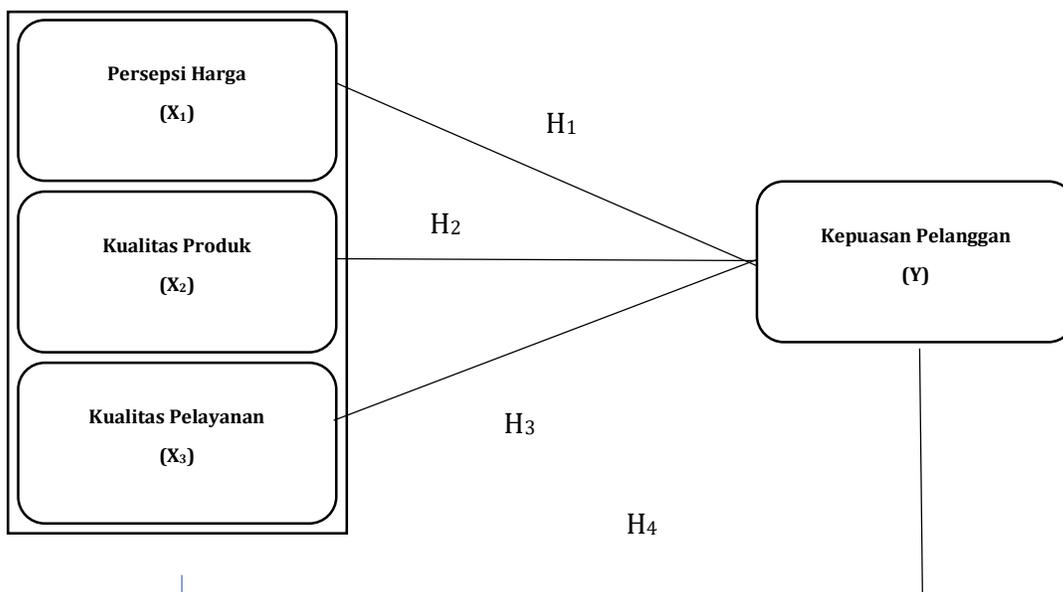
ekspektasi sebelumnya (Kotler & Lee, 2009). Kualitas pelayanan di bidang jasa sangatlah penting karena ini merupakan kunci utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan akan merasa puas. Berdasarkan temuan penelitian Sukmayani dan Sulistyawati (2019) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan.

H3 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah ungkapan rasa bahagia maupun kecewa seorang yang memberikan sebab menyamakan kinerja yang dipersepsikan produk( ataupun hasil) terhadap ekspektasi mereka (Junior et al., 2019). Pelanggan akan merasa tidak bahagia bila harapannya tidak terpenuhi; sebaliknya mereka akan merasa puas bila harapannya terpenuhi (Kotler & Lee, 2009). Kepuasan pelanggan, di sisi lain, didefinisikan oleh Bailia et al. (2014) sebagai emosi yang dikomunikasikan, seperti kenikmatan atau kekecewaan seseorang karena seberapa baik mereka yakin suatu produk berkinerja (misalnya, hasil) dibandingkan dengan ekspektasi mereka terhadap aktivitas yang mereka coba. Ada 4 indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2003) yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

### KERANGKA BERFIKIR



Gambar 1. Kerangka Berfikir

### METODE

Dalam penelitian ini, teknik statistik digunakan untuk mengkaji data yang dikumpulkan dari sampel populasi penelitian melalui penggunaan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif. Temuan analisis tersebut kemudian diinterpretasikan untuk memberikan ringkasan dan rincian bagaimana kepuasan

pelanggan di Hotel JW Marriott Jakarta mempengaruhi persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Waktu dan tempat dilakukan penelitian yaitu April hingga Juli 2023 adalah perkiraan waktu dari awal penelitian hingga penerbitan laporan penelitian ini di JW Marriott Hotel Jakarta.

### Populasi dan Sampel

Populasi diartikan oleh Sugiyono (2019) sebagai seluruh faktor yang menjadi landasan generalisasi. Elemen populasi merujuk pada keseluruhan objek yang akan diukur, yakni unit yang akan diperiksa. Populasi mencakup total keseluruhan elemen yang akan menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk pada semua pengunjung yang pernah mengunjungi JW Marriott Hotel Jakarta.

Pendekatan pengambilan sampel nonprobabilitas lebih tepatnya, strategi pengambilan *purposive sampling* digunakan dalam rangka pemenuhan ini, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sampel adalah bagian dari populasi yang mencakup berbagai ciri demografis. Sampel yang mewakili populasi dapat digunakan dalam penelitian ketika populasinya sangat besar dan tidak terdapat cukup orang, sumber daya, atau waktu untuk melihat setiap aspek penelitian. Oleh karena itu, wawasan yang diperoleh dari sampel kemudian dapat diterapkan pada keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini jumlah respondennya sebanyak 100 responden dan sampel yang digunakan yaitu melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria bahwa responden merupakan konsumen yang pernah menginap di JW Marriott Hotel Jakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden

Tabel 1. Profil Responden

Demografis Responden	Ferekuensi	Presentase %
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki - Laki	46	46%
Perempuan	54	54%
<b>Usia</b>		
17 - 20 Tahun	11	11%
21 - 30 Tahun	54	54%
31 - 40 Tahun	32	32%
> 40 Tahun	2	2%
<b>Pekerjaan</b>		
PNS / ASN	3	3%
Karyawan Swasta	53	53%
Wiraswasta	21	21%
Mahasiswa / Pelajar	23	23%
<b>Sudah berapa kali berkunjung</b>		
1 Kali	30	30%
2 Kali	32	32%
3 - 5 Kali	12	12%

> 5 Kali	26	26%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Profil responden pada table di atas, dapat dilihat bahwa 46% responden adalah laki – laki dan 54% adalah Perempuan. Dalam rentan usia, sebanyak 11% ada pada usia 17 – 20 tahun, 54% ada pada usia 21 – 30 tahun, 32% ada pada usia 31 – 40 tahun dan 2% ada pada usia >40 tahun. Dalam hal pekerjaan, 3% berasal dari PNS/ASN, 53% berasal dari karyawan swasta, 21% berasal dari wiraswasta dan 23% berasal dari mahasiswa/pelajar. Selain itu dilihat dari jumlah berkunjung, 30% untuk 1 kali, 32% untuk 2 kali, 12% untuk 3 – 5 kali dan 26% untuk >5 kali.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

### Uji Normalitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	608.1247776
	Std. Deviation	74.63869124
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.061
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 <sup>c</sup>

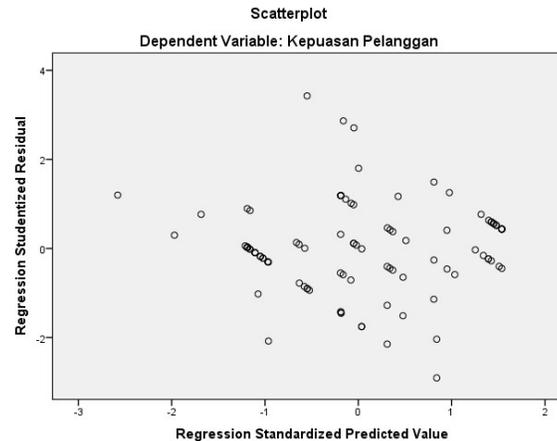
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS 24 *for windows* (diolah penulis, 2024)

Kriteria signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov ini adalah  $\alpha > 0,05$ . Mengingat nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,075, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data residual adalah normal. Dengan demikian, berdasarkan temuan analisis, dapat dikatakan bahwa standar kenormalan data telah terpenuhi.

## Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji *Heteroskedastisitas*

Sumber : SPSS 24 *for windows* (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, setiap titik menampilkan pola tidak menentu dan acak yang berada di bawah nilai sumbu Y yaitu 0. Maka menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

## Uji Multikolineritas

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antar variabel independen dalam pengujian ini. Tidak boleh ada hubungan apa pun antara variabel independen dalam model regresi yang ideal. Adanya keterkaitan antar variabel independen menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak ortogonal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.882	1.134
	Kualitas Produk	.870	1.149
	Kualitas Pelayanan	.977	1.024

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 24 *for windows* (diolah penulis, 2024)

Multikolineritas dapat dilihat dari VIF (Variance Inflation Factor) dengan nilai  $< 10$  dan toleransi  $> 0,1$  mungkin juga menunjukkan adanya multikolineritas. Tidak terjadi permasalahan multikolineritas jika nilai VIF memenuhi syarat toleransi. Nilai VIF setiap variabel temuan penelitian, antara lain Persepsi Harga (1,134), Kualitas Produk (1,149), dan Kualitas Pelayanan (1,024), kurang dari 10. Selanjutnya, nilai toleransi yang melebihi 0,1 terlihat untuk Persepsi Harga (0,882), Kualitas Produk (0,870), dan Kualitas Pelayanan (0,977). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolineritas pada ketiga variabel tersebut.

## Uji Linearitas

Untuk mencari data yang signifikan dan menunjukkan hubungan linier dilakukan pengujian dengan menggunakan software SPSS 24 pada taraf signifikansi 0,05. Seluruh variabel menunjukkan hubungan linier, sesuai dengan temuan yang ditampilkan pada tabel di bawah ini, dengan nilai uji sig linearitas sebesar 0,000 yaitu  $< 0,05$ .

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Persepsi Harga	Lineary	95.118	1	95.118	22.407	.000
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Lineary	317.115	1	317.115	173.185	.000
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Pelayanan	Lineary	359.945	1	359.945	250.183	.000

Sumber : SPSS 24 *for windows* (diolah penulis, 2024)

## Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.692	1.416	
	Persepsi Harga	.049	.056	.052
	Kualitas Produk	.207	.067	.288
	Kualitas Pelayanan	.643	.096	.589

Sumber : SPSS 24 *for windows* (diolah penulis, 2024)

Dari tabel diatas ditemukan model regresi yang dihasilkan adalah Kepuasan Pelanggan =  $-0,692 + 0,049$  (Persepsi Harga) +  $0,207$  (Kualitas Produk) +  $0,643$  (Kualitas Pelanggan)+ error.

## Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan bahwa model regresi linier berganda dapat menguji pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel JW Marriott Jakarta.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R	R Square
1	Regression	377.881	3	125.960	94.797	.000 <sup>b</sup>	.823	.677
	Residual	127.559	96	1.329				
	Total	505.440	99					

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : SPSS 24 *for windows* (diolah penulis, 2024)

Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dihitung berdasarkan temuan uji F tersebut, artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Kita dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di JW Marriott Hotel Jakarta dipengaruhi secara bersamaan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Diketahui juga nilai koefisien korelasi ketiga variabel independen secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,677 yang berarti terdapat hubungan antara persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, dan nilai koefisien determinasi (R-squared) ketiga variabel secara bersama-sama adalah sebesar 67,7%, sehingga dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama adalah sebesar 67,7%. Sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

## Uji T

Penelitian ini menggunakan SPSS 24 untuk mengetahui informasi penting yang dapat diperoleh mengenai dampak t variabel independen dan dependen, khususnya melalui uji t, dimana dampak ditentukan oleh perbandingan yang signifikansinya  $< 0,05$ .

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
Model			
1	(Constant)	-0,489	.626
	Persepsi Harga	0,874	.384
	Kualitas Produk	3,109	.002
	Kualitas Pelanggan	6,704	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 24 *for windows* (diolah penulis, 2024)

Pengujian t (parsial) menghasilkan nilai signifikansi untuk persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,384, yang melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (Ho) diterima. Ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi nilai

pada kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Terakhir, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu 0,000, yang melebihi nilai ambang 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

### Analisis Korelasi ( r ) dan Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )

Table 8. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien		Kesimpulan
			Determinasi (%)	r tabel	
Simultan	.823	Kuat	67,7		Signifikan

Sumber : SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2024)

Artinya, variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebesar 67,7%, sementara 32,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan di Hotel JW Marriott Jakarta tidak berpengaruh signifikan dan negatif oleh persepsi harga. Dengan demikian maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa persepsi harga (X1) sebesar 0,384 dengan nilai batas signifikan  $> 0,05$  mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka ditolak

Dalam hal ini, sepertinya harga yang dipatok hotel tidak ada sangkut pautnya dengan seberapa senangnya para tamu saat menginap atau berkunjung ke JW Marriott Hotel Jakarta. Sebaliknya, tingkat kesenangan lebih erat kaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan. Kebahagiaan pelanggan di JW Marriott Hotel Jakarta tidak dipengaruhi oleh tarif yang wajar atau murah, persaingan harga dengan hotel lain, atau kualitas akomodasi yang diterima, meskipun kita mempertimbangkan seberapa sesuai harga tersebut dengan keunggulan yang diterima konsumen. Hal ini terjadi karena pelanggan menyadari bahwa hotel-hotel di Jakarta mungkin memberikan layanan yang sama dengan biaya yang sebanding.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriliani et al., (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di JW Marriott Hotel Jakarta, kualitas produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis H2 yang

menyatakan bahwa kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan pengaruh ini signifikan secara statistik ( $p = 0,002$  dengan nilai ambang batas sebesar tidak lebih dari 0,05, diterima).

Dalam konteks ini, terlihat bahwa kualitas produk yang mencakup mencantumkan sejumlah faktor, termasuk fungsionalitas, fitur, kendalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, penampilan, dan kualitas yang dirasakan yang diberikan oleh staf JW Marriott Hotel Jakarta, dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Meningkatkan kualitas produk dapat terwujud melalui konsistensi dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Responsive terhadap keluhan konsumen oleh JW Marriott Hotel Jakarta juga menandakan layanan yang unggul, yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan selama berkunjung atau menginap di JW Marriott Hotel Jakarta. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan secara serius dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini relevan dengan temuan Saipuloh & Suro (2023), yang secara bersama-sama menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Di JW Marriott Hotel Jakarta, kebahagiaan klien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Dengan demikian hipotesis H2 adalah kepuasan konsumen (Y) yang mempunyai nilai substansial kualitas pelayanan sebesar 0,000 dengan nilai ambang batas tidak melebihi 0,005 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan (X3), maka dinyatakan diterima.

Dalam hal ini menunjukkan bagaimana tingkat layanan yang diberikan staf JW Marriott Hotel Jakarta kepada pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kesenangan mereka. Hal ini mencakup hal-hal yang nyata, dapat diandalkan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dengan secara konsisten memenuhi dan melampaui kebutuhan dan keinginan para tamu, JW Marriott Hotel Jakarta dapat meningkatkan kualitas layanannya. Sebagai salah satu bentuk pelayanan pelanggan yang prima, JW Marriott Hotel Jakarta juga harus mampu mengatasi keluhan pelanggan agar dapat meningkatkan kenikmatan saat menginap atau berkunjung ke Water JW Marriott Hotel Jakarta.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin sadar akan kualitas layanan yang merupakan hal krusial dan tidak dapat diabaikan dalam hal mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka terima, jika mereka mendapat pengalaman positif, mereka akan puas. Sebaliknya seorang pelanggan tidak akan merasa puas jika mendapatkan pengalaman yang buruk.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Sulistyawati & Sukmayani (2019) mereka bersama-sama mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari studi yang dilakukan tentang persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JW Marriott Hotel Jakarta yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun persepsi harga tidak mempunyai pengaruh signifikan. Besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 67,7%. Meskipun variabel ini mempunyai pengaruh positif yang kuat, namun masih terdapat 32,3% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Implikasi penelitian bagi karyawan dan pemilik Hotel JW Marriott Jakarta adalah dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan mengenai pentingnya persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, sehingga memudahkan dalam menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan. dilaksanakan untuk meningkatkan kepuasan sesuai tujuan yang telah ditetapkan oleh JW Marriott Hotel Jakarta.

## REFERENSI

- A. Garvin, D. (1984). Product Quality : An Important Strategic Weapon. *Business Horizons, April*, 1–4.
- Amalia, B., & Budiono, A. (2022). Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word Of Mouth, With Price Perception As A Mediation Variable. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene*, 2(3), 189–213. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Jurnal EMAS. *Jurnal Emas*, 3(1).
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *Al-Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 404–418.
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. PT. Elex Media Komputindo.
- Jaya, I. K. A. A., Wiyasha, I. B. M., & Wardana, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Tamu di The Trans Resort Bali The Effect of Service Quality and Price Perception on Guest Satisfaction at The Trans Resort Bali. *02(2)*, 502–519.
- Junheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. *Equilibrium: Jurnal*

- Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(2), 231–244.  
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/7793%0Ah>  
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/viewFile/7793/3731>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Khusaini, F., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Botany Restoran Hotel Holiday Inn Kemayoran. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 268–277. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index%0APengaruh>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (p. 67).
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution*.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & B. L. (1985). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Sijintak, T. (2004). *persepsi harga(2004).pdf*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sulistiyawati, L. K. S. jurnal 1, & Sukmayani, N. P. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Sheraton Bali Kuta Resort*. 8, 1–9.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (A. Diana (ed.)). andi (anggota IKAPI).

---

Warsita, C., Salikhin, I., & Umi Farhan, N. (2014). *Persepsi harga.PDF* (p. 447).

Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Sarwiji (ed.)). PT INDEKS.