
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA HOTEL SWISS-BEL HOTEL AIRPORT
JAKARTA**

Ita Septiana Sari

Falkutas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email : Itaseptiana@gmail.com

Abstrak

Pendidikan merupakan suatu hal yang terpenting di dalam aspek kehidupan pada saat ini. Pendidikan yang baik akan menjadikan seseorang memiliki modal investasi untuk masa depan, dilihat dari berbagai sisi banyak manfaat yang diperoleh apabila seseorang memiliki dasar pendidikan yang berkualitas pengaruhnya tidak hanya untuk jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap keputusan konsumen. Sampel penelitian ini adalah 96 responden pelanggan Swiss-bel Hotel Airport Jakarta dengan populasi 2.400 Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni penetapan harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni nilai signifikan regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. Dan secara simultan variable Kualitas Pelayanan (X1) dan Penetapan Harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen (Y)

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, Keputusan Konsumen*

Abstrack

Education is one of the most important aspects of life at this time. A good education will make a person have investment capital for the future, seen from many sides, there are many benefits to be gained if a person has a quality educational base, the effect is not only for the short term but also for the long term. This study aims to analyze the influence of service quality and pricing on consumer decisions. The sample of this research is 96 respondents of Swiss-bel Hotel Airport Jakarta customers with a population of 2,400. The method used is quantitative method. Primary data collection was obtained from distributing questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS version. The results showed that partially the service quality variable (X1) has a positive effect on consumer decisions (Y). This is indicated by $T_{count} > T_{table}$, namely pricing (X2) has a positive effect on consumer decisions (Y). This is indicated by $T_{count} > T_{table}$, which is a significant regression value of 0.000 which is less than 0.050. And simultaneously the variable Quality of Service (X1) and Price Setting (X2) have a positive effect on consumer decisions (Y)

Keywords: Quality of Service, Pricing, Consumer Decisions

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sarana untuk memperkenalkan berbagai macam keidahan alam dan ragam kebudayaan yang ada di Indonesia kepada masyarakat Indonesia ataupun kepada negara-negara lain. Tempat-tempat pariwisata pada saat ini juga telah bertambah jumlahnya, dimana setiap daerah wisata memiliki daya Tarik masing-masing, seperti: Keanegaragaman budaya, sistem hidup bersosialiasi, keunikan seni dan keindahan alam.

Setiap usaha pariwisata memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pemasukan devisa negara dan diharapkan agar dapat menjadi sumber perekonomian yang potensi. Pada saat ini kondisi sektor pariwisata di Indonesia telah menampakan suatu kemajuan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya.

Jika kita amati perkembangan pengelolaan hotel di Indonesia, saat ini sudah mengalami pergesean, dari pembangunan hotel-hotel yang berdasarkan konsep *mass tourism*, dimana hotel dibangun dengan menggunakan lahan yang luas, bangunan bertingkat, jumlah kamar yang banyak, pelayanan massal (*mass servise*), dan dekat dengan pantai sekarang menjadi banyak sekali di pusat-pusat kota. Semakin banyaknya bisnis hotel yang cukup bersaing, sebaiknya pengelolaan fasilitas akomodasi dan pelayanan mengarah pada konsep yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan konsumen dengan produk dan fasilitas yang lengkap, nyaman dan berkualitas (Kotler, 2009). Hal ini merupakan tujuan utama perusahaan karena tanpa konsumen, perusahaan tidak dapat berdiri lebih lama. Aset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan konsumen. Konsumen ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan secara konsisten. Kepuasan atas pelayanan selalu didukung oleh pengadaan produk dan pelayanan yang lengkap serta memeberi kemudahan bagi konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam hotel, maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut, kemungkinan besar konsumen akan kembali lagi ke hotel tersebut serta memberikan rekomendasi kepada

rekan-rekan, dan konsumen akan selalu loyal terhadap hotel kita karna mereka merasa puas dengan pelayanan yang hotel berikan.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa di Swiss-belhotel Airport Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh penetapan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa di Swiss-belhotel Airport Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa di Swiss-belhotel Airport Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler & Keller (2009:6) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dan cara yang menuntungkan organisasi dan para pemilik saham. Tjiptono (2008:59) mendefinisikan pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Dari definisi diatas maka dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan memasarkan untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2009 : 38) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang (Assauri, 2004:12). Dari beberapa definisi di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan suatu proses perancangan dan peluncuran produk, mendistribusikan produk, promosi, dan menetapkan harga agar dapat memenuhi keinginan konsumen juga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. (Tjiptono dalam Sunyoto, 2014:240). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *Expected service & Perceived Service*. (Zeitmal dalam A. Rauf dan I.Yulizar, 2016:22). Kualitas Pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik. (Hardiansyah, 2011:35).

Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. (Samsul Ramli, 2013). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2016: 324).

Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2008:415). Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:179). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut.

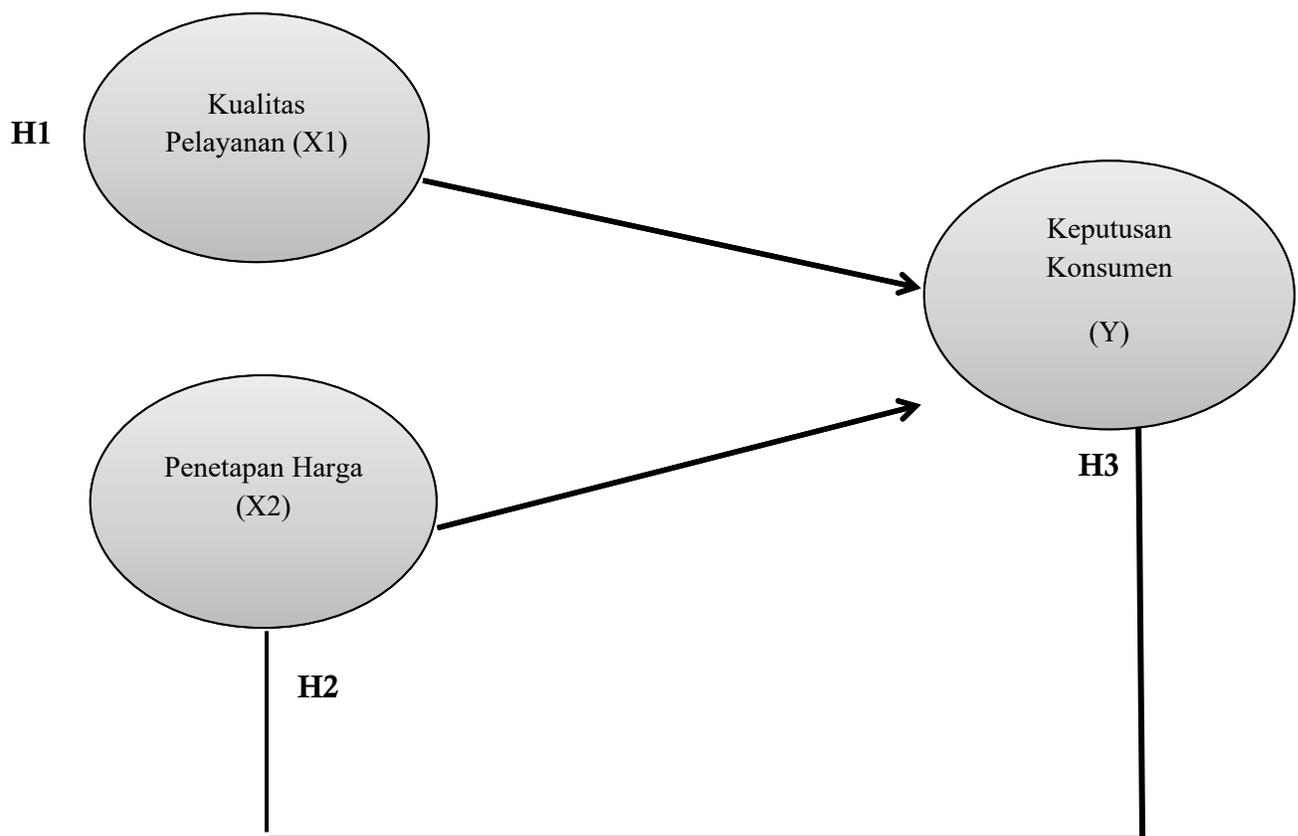
Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Swiss-bel Airport Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan factor-faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam menentukan pilihan pada Hotel Swiss-bel Airport Jakarta yang menggunakan strategi Pengaruh Kualitas pelayanan, Menganalisis perilaku responden dalam menentukan pilihan Hotel Swiss-bel Airport Jakarta yang menggunakan startegi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Dalam peneliti menggunakan metode penelitiann kuesioner dengan menggunakan menginput data.

Yaitu pada variabel *Kualitas Pelayanan* dan objek penelitian yaitu pada Hotel Swiss-bel Airport Jakarta. Akan tetapi terdapat perbedaan pada variabel *Kualitas Pelayanan*, Lokasi penelitian ini Hotel Swiss-bel Airport Jakarta dan juga metode penelitiannya ini digunakan kuantitatif, kualitatif dan analisis regresi linier berganda.

Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka berfikir penelitian



Hipotesis

Hipotesis Penelitian ini adalah :

H1 :Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen Hotel Swiss-bel Airport Jakarta

H2 : Diduga penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen Hotel Swiss-bel Airport Jakarta

H3 :Diduga keputusan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen Hotel Swiss-bel Airport Jakarta

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian menggunakan penelitian Asosiasif untuk melihat keterhubungan antar variable data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa sejarah berdiri Hotel Swiss-bel Airport Jakarta, data kuantitatif berupa jumlah konsumen pengguna Hotel Swiss-bel Airport Jakarta dan tabulasi data penelitian (Kuesioner). Penelitian ini digunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar peneliti ini didukung dengan yang akurat. Sugiyono (2010:122) menyatakan data dapat dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

Sumber Data

Data primer adalah data yang dipoler langsung dari hasil pengamatan langsung di objek penelitian dengan menggunakan *Kuesioner*. Sedangkan data sekunder digunakan untuk mengetahui gambaran perusahaan Hotel Swiss-bel Airport Jakarta dan data pengunjung.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Swiss-bel Hotel Airport Jakarta, Waktu penelitian dilaksanakan pada September sampai November 2022 penelitian di

laksanakan sesuai studi literature, Indentifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah banyaknya objek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Swiss-bel Hotel Airport Jakarta yang menggunakan jasa Hotel pada bulan September 2022 untuk pengunjung type kamar deluxe yang berjumlah 2.400 pengunjung. sampel ditentukan dengan menggunakan *simple random sampling* (Sugiyono, 2010:116)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sejarah/ Filosofis *Hotel Swiss-bel Airport Jakarta*

Hotel Swiss-bel Airport Jakarta pertama kali didirikan pada tanggal 1987 dan berkantor di Hongkong dan pendirinya adalah Qatar. Pada saat itu, beliau berpikir ingin mengegola proyek hotel lebih banyak lagi ke luar negri.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	status
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X2.1	0,000	0,05	Valid

Penetapan Harga (X ₂)	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	Keputusan Konsumen (Y)	Y1.1	0,000	0,05
Y1.2		0,000	0,05	Valid
Y1.3		0,000	0,05	Valid
Y1.4		0,000	0,05	Valid
Y1.5		0,000	0,05	Valid
Y1.6		0,000	0,05	Valid
Y1.7		0,000	0,05	Valid
Y1.8		0,000	0,05	Valid
Y1.9		0,000	0,05	Valid
Y1.10		0,000	0,05	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022

Hasil uji *Pearson Correlation*, semua pernyataan pada variabel Sosiasl Media Marketing, Penetapan Harga dan Keputusan Konsumen dinyatakan Valid karena nilai sig <alpha yaitu 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Isntrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,953	Reliabel
Penetapan Harga (X ₂)	0,931	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,960	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022

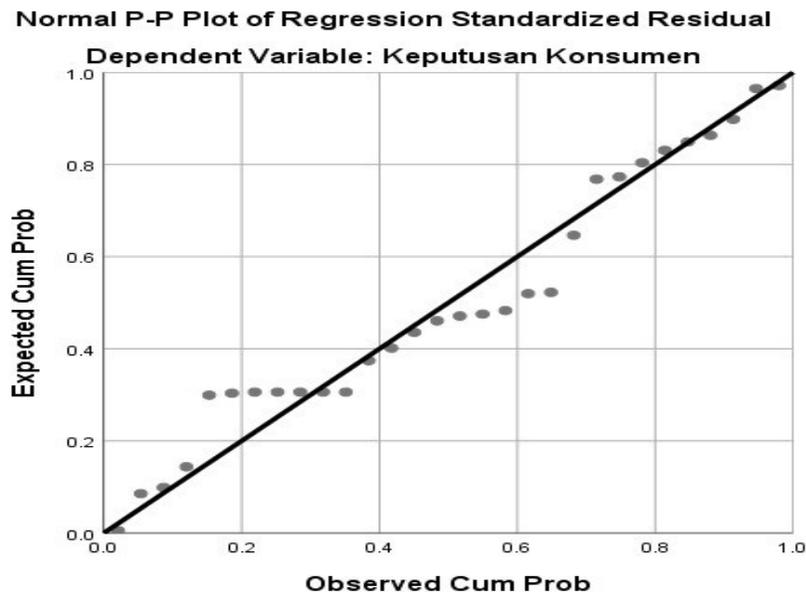
Menunjukkan nilai Reliabilitas (*Alpha Croncbach*) tiap variabel. Untuk variabel

Kualitas Pelayanan (X_1) nilai Alpha Cronbach sebesar 0,953 untuk variabel Penetapan Harga (X_2) sebesar 0,931 dan Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,960 karena nilai dari Setiap pernyataan pada variable Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Keputusan Konsumen nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ sehingga dinyatakan Reliabel.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

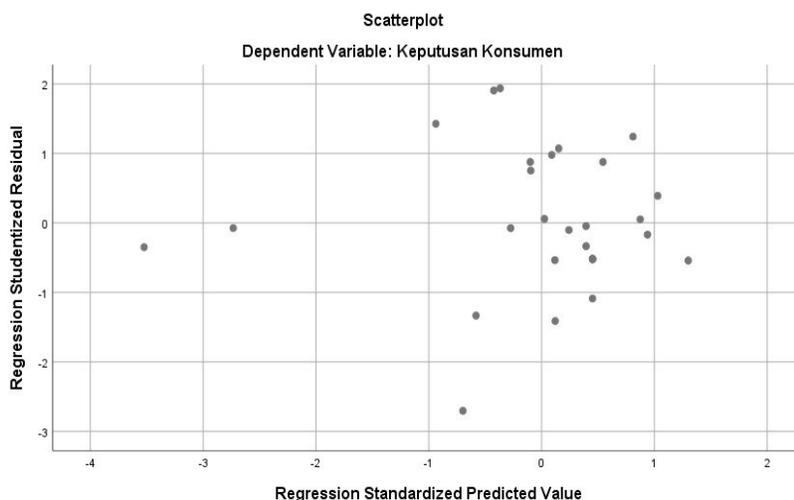


Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022

normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022

Gambar 3 menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Konsumen (Y)

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.231	4.335
Penetapan Harga	.231	4.335

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022

Tabel di atas menunjukkan output coefficient model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Kualitas Pelayanan (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 persen atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji F

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 26 didapatkan $F_{hitung} = 156,258 > F_{table} 3,35$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Dengan demikian Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan pada produk Starbucks.

Uji t

Uji t dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) $t_{hitung} = 2,364 > 2,04841$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa Penetapan Harga (X_2) $t_{hitung} = 6,341 > 2,04841$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Penetapan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hasil uji menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dan Penetapan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Terhadap Keputusan Konsumen.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Beta			Tolerance VIF

(Constant)	1.674	3.171	.528	.602		
Kualitas Pelayanan	.366	.155	.267	2.364 .026	.231	4.335
Penetapan Harga	1.067	.168	.717	6.341 .000	.231	4.335

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2022

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = 1,674 + 0,366 X_1 + 1,067 X_2$$

Model regresi $Y = 1,674 + 0,366 X_1 + 1,067 X_2 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Pelayanan (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Hasil tersebut mengandung arti:

1. Konstanta (a) sebesar 1,674 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Pelayanan (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besar Keputusan Konsumen (Y) sebesar 1,674 satuan.
2. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien korelasi dari Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,366 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,366 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen signifikan karena tingkat signifikansi kurang dari alpha ($0,000 < 0,05$).
3. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien korelasi dari Penetapan Harga (X_2) sebesar 1,067 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti jika variabel Penetapan Harga (X_2) bertambah 1 satuan, maka

Keputusan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,067 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen signifikan karena tingkat signifikan kurang dari alpha ($0,000 < 0,05$).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Dapat di artikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Keputusan Konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Kualitas Pelayanan pada perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih merasakan kualitas yang diberikan dari pemilik atau penyedia jasa tersebut, kualitas pelayanan dapat dirasakan apabila konsumen merasa puas, sehingga konsumen memutuskan untuk tetap menggunakan jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari (.....) yang mendapatkan hasil (.....) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap (.....).

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini didapatkan Penetapan Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Perusahaan dapat menetapkan harga menyesuaikan pelayanan dan tingkat kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, harga yang relatif murah akan membuat konsumen melihat suatu produk atau jasa. Penetapan harga tersebut juga berkaitan erat dengan nilai, dan fungsi dari produk atau jasa sehingga konsumen dapat memutuskan apakah penetapan harga tersebut memang dikatakan layak atau tidak.

Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap keputusan konsumen. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil uji validitas semua pernyataan memiliki nilai hitung $> F_{tabel}$ (0,361) artinya semua pernyataan X, dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas didapat nilai Cronbachs' Alpha 0,670 0,60 yang berarti variabel X, reliabel, dikatakan karena $\alpha > 0,60$. Hasil uji nilai thitung? t_{hitung} (14,380 1,985) dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a , diterima dan H_o , ditolak. Pengujian ini secara statistik memberikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dikarenakan konsumen sudah mengetahui kualitas layanan di Swis-Bel Hotel Airport Jakarta.
2. Terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan konsumen Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil uji

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Imam Ahmad, Maria Goretti Wi Endang NP, and Pravissi Shanti "Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 30.1 (2016): 35-43,
- Desembrianita, Eva, and Ruslin Ruslin. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA HOTEL OVAL SURABAYA" *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 16.2 (2018): 345- 354

Diah Pradiatiningtyas-AMIK BSI. "Analisa Buying Behavior Pada OnlineTravel Agent."

Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya 6.2 (2015).

Haryanto, Edy. "Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1.3 (2013). Hendriyati, Lutfi. "Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar diHotel Mutiara Malioboro Yogyakarta." Media Wisata 17.1 (2019): 1-10.

Mandey, Jilly Bernadette. "Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild" Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1.4 (2013).

MARIA DARA K, Fahmi Prihantoro, S. S., S. H., (2015), Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Tjokro Yogyakarta Saragih, Lenti. "Dampak Online Travel Agent (Ota) Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Pardede Internasional For Business And Entrepreneurship 3.1 (2019),Hotel Medan." Journal

Wangko, Mega Christine "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional-Izuzu Manado." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1.3 (2013)

Wirehouse, A, T, D. (2013). Tutorial 39a On Line Travel Agents 101. Australia: Australian Tourism Data Warehouse.