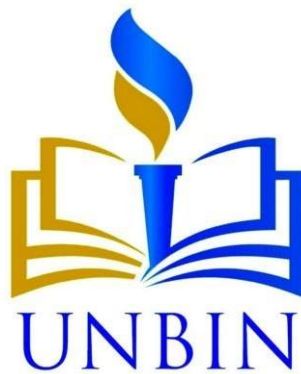


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGINAPAN REDDOORZ
(STUDI KASUS PADA WILAYAH KOTA BOGOR)**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



O L E H :

FIKRI HOERUMAN ABDULAH

NPM : S1-0218.239

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Penginapan RedDoorz (Studi Kasus pada Wilayah Kota Bogor)

^{1*)}Fikri Hoeruman Abdullah dan ^{2*)}Dedy Mulyadi

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
Fikrihoeruman321@gmail.com

*Corresponding author

Received: Oktober 2025 | Accepted: Oktober 2025 | Published: Oktober 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penginapan RedDoorz di wilayah Kota Bogor. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan bisnis penginapan berbasis aplikasi online, yang menuntut penyedia jasa untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik serta penetapan harga yang kompetitif agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 pelanggan yang pernah menggunakan jasa penginapan RedDoorz di Kota Bogor. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi yang cukup besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan serta semakin sesuai harga dengan kemampuan dan persepsi pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan RedDoorz di Kota Bogor.

Katakunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Reddoorz

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia telah mendorong persaingan yang ketat dalam industri akomodasi, terutama dengan maraknya jaringan hotel berbiaya rendah (budget hotel) yang difasilitasi oleh platform digital. Salah satu pemain utama dalam segmen ini adalah RedDoorz.

RedDoorz didirikan tahun 2015 lalu, sampai saat ini perkembangan bisnis RedDoorz mulai memberikan hasil yang sangat baik dan positif. Hal ini terbukti dengan telah dimilikinya aset properti hasil kerjasama yang lebih dari 190 properti hotel budget.

Meskipun bisnis retail sejenis RedDoorz memang pada umumnya namun konsumen mengharapkan sesuatu yang berbeda. Perbedaan yang diinginkan oleh konsumen bukan sekedar penambahan aksesoris atau sedikit perubahan pada desain, namun lebih kepada fungsional dari suatu produk serta desain yang unik dan benar-benar berbeda dari yang lain.

RedDoorz merupakan jaringan penginapan budget online terbesar di Indonesia. Berfokus pada perkembangan penginapan dan distribusi penjualan secara online, RedDoorz akan memilih properti yang berpotensi untuk bekerja sama secara langsung dan terikat komitmen dengan brand RedDoorz. Setelah meningkatkan kualitas penginapan secara permanen untuk memenuhi standar utama – seperti kelengkapan fasilitas, tanggung jawab RedDoorz tidak berhenti sampai disitu saja. RedDoorz juga bertanggung jawab untuk membantu penjualan kamar secara *online* dan *offline* – termasuk penjualan skala besar seperti *corporate sales program*.

Disini ada fenomena RedDoorz juga memiliki kekurangan yaitu pertama kali dalam jasa pelayanan RedDoorz kurang menanggapi dengan cepat keluhan para konsumen dan yang kedua selalu mengalami eror dalam setiap melakukan pemesanan aplikasi RedDoorz dan harganya yang sering kali tidak sesuai yang dicantumkan di aplikasi RedDoorz.

Selain itu karena banyak terdapat hotel pesaing yang berada di Kota Bogor penurunan pelanggan yang menginap di Hotel Budget diduga diakibatkan karena adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas dari pelayanan pihak manajemen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan perusahaan dapat mengukur berdasarkan 3 (Tiga)

dimensi kepuasan pelanggan jasa yang diantaranya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan:

Tabel 1
Pra-survei Kepuasan Pelanggan

NO	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Kesesuaian Harapan					
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Reddoorz	12	13	48%	52%
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas Reddoorz	10	15	40%	60%
3.	Saya memilih penginapan Reddoorz karena aman dan nyaman	11	14	44%	56%
Minat Berkunjung Kembali					
4	Saya akan berkunjung kembali ke Reddoorz karena pelayanan yang diberikan memuaskan dan harga terjangkau	11	14	44%	56%
5.	Saya ingin menggunakan kembali jasa penginapan Reddoordz karena pelayanan ramah yang diberikan.	11	14	44%	56%
6.	Saya merasa puas dengan penginapan Reddoorz	14	11	56%	44%
Kesediaan Merekomendasikan					
7.	Saya merekomendasikan penginapan Reddoorz kepada teman dan kerabat saya karena pelayanan yang memuaskan	11	14	44%	56%
8.	Saya mengatakan hal-hal baik mengenai jasa penginapan Reddoordz kepada kerabat dan rekan-rekan saya.	15	10	60%	40%
9.	Saya merekomendasikan penginapan Reddoorz karena harganya yang terjangkau	10	15	40	60%

Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Berbagai keluhan muncul dari pelanggan, mulai dari kualitas pelayanan yang dinilai kurang responsif, seperti lambatnya penanganan kebersihan kamar dan staf yang kurang ramah, hingga masalah pada platform digital seperti eror saat pemesanan dan inkonsistensi harga yang ditampilkan. Studi pra-survei yang dilakukan di wilayah Kota Bogor mengonfirmasi masalah ini, di mana lebih dari 50% responden menyatakan ketidakpuasannya terhadap aspek kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan RedDoorz kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana persepsi kinerja layanan dibandingkan dengan ekspektasi. Dua faktor utama yang secara teoretis sangat memengaruhi evaluasi ini adalah kualitas pelayanan dan harga. menurut Kotler & Keller (2016), Kualitas pelayanan, yang mencakup dimensi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti

fisik, menjadi tolok ukur utama dalam persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Kotler & Armstrong (2012) Di sisi lain, harga bukan hanya sekadar nominal yang dibayarkan, tetapi juga menjadi sinyal kualitas dan komponen penting dalam proposisi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketidaksesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh dapat secara langsung menurunkan tingkat kepuasan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penginapan RedDoorz di wilayah Kota Bogor. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen RedDoorz dalam upaya meningkatkan kualitas layanan serta merumuskan kebijakan harga yang kompetitif untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada jasa penginapan Reddoorz?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penginapan Reddoorz?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penginapan Reddoorz?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan mencakup keandalan, tanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima Indikator kualitas pelayanan antara lain:

Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Harga

Tarif sering diartikan sama dengan harga, tetapi tarif lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan, sedangkan pengertian harga lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang. Namun harga dengan tarif sama – sama memiliki keterikatan dengan uang.

Harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Indikatornya mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat.

Indikator Harga

Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

Keterjangkauan harga.

Yaitu seberapa besar kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Yaitu apakah harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan .

Daya saing harga.

Yaitu nilai yang dimiliki oleh sebuah produk apabila dibandingkan dengan produk sejenis dengan harga yang berbeda.

Kesesuaian harga dengan manfaat.

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

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi pelanggan terhadap layanan atau produk yang mereka terima dibandingkan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39), kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:157), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

Kualitas produk

pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Harga

produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

Kualitas pelayanan (*service quality*)

pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

Faktor emosional (*emotional factor*)

pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

Biaya dan kemudahan

pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:92), Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didalamnya menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Metode ini juga disebut metode ilmiah sebab sudah memenuhi kaidah ilmiah yakni konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini digunakan sesuai dengan tujuan dalam penelitian yang ingin dicapai yaitu apakah terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penginapan RedDoorz.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:115), Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas beberapa bagian, yaitu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti terlebih dahulu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen jasa penginapan di kota Bogor yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu untuk penelitian ini dilakukan pengambilan sampel. metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk kemudian dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *online* atau menggunakan *google form* yang didasarkan pada skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan juga persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditentukan secara khusus oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian.

Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel operasional, penelitian mendeskripsikannya sebagai berikut:

Tabel 2
Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.	1. Kehandalan (Reliability) 2. Ketanggapan (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Berwujud	Ordinal
Harga (X2)	Kotler dan Armstrong (2012), Harga yaitu uang dalam jumlah tertentu yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh manfaat dan berbagai macam pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan, akan mendorong konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uangnya untuk mendapatkan manfaat dari jasa yang dibutuhkan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tjiptono (2015:146), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan	Ordinal

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji linearitas), analisis koefisien kolerasi, persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F), dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program excel yang sebelumnya sudah diperhitungkan melalui aplikasi SPSS. Pernyataan kuesioner dilakukan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid. Adapun setelah dilakukan uji coba dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,696	0,361	Valid
2	0,713	0,361	Valid
3	0,569	0,361	Valid
4	0,717	0,361	Valid
5	0,745	0,361	Valid
6	0,676	0,361	Valid
7	0,659	0,361	Valid
8	0,703	0,361	Valid
9	0,687	0,361	Valid
10	0,718	0,361	Valid
11	0,818	0,361	Valid
12	0,524	0,361	Valid
13	0,634	0,361	Valid
14	0,818	0,361	Valid
15	0,777	0,361	Valid

Tabel 4
Uji Validitas Harga

No pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,709	0,361	Valid
2	0,656	0,361	Valid
3	0,740	0,361	Valid
4	0,751	0,361	Valid
5	0,737	0,361	Valid
6	0,667	0,361	Valid
7	0,845	0,361	Valid
8	0,803	0,361	Valid
9	0,556	0,361	Valid
10	0,783	0,361	Valid
11	0,713	0,361	Valid
12	0,366	0,361	Valid

Table 5
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,803	0,361	Valid
2	0,835	0,361	Valid
3	0,864	0,361	Valid
4	0,678	0,361	Valid
5	0,712	0,361	Valid
6	0,844	0,361	Valid
7	0,793	0,361	Valid
8	0,743	0,361	Valid
9	0,704	0,361	Valid

Hasil nilai r hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dicari pada signifikansi 5% dengan $n = 30$, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Ternyata pada nilai korelasi untuk seluruh butir pernyataan variabel Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan lebih dari 0,361, dengan demikian semua pernyataan dinyatakan valid.

Table 6
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

no	Variabel	Cronbach' Alpha	Cut off Cronbach' Alpha	Kesimpulan
1.	Kualitas Pelayanan	0,908	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,909	0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan	0,915	0,60	Reliabel

Dari hasil analisis terdapat nilai *Chrombah's Alpha* sebesar 0,908, 0,909, 0,915, sedangkan r kritis sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian tersebut reliabel. *No of items* ini menjelaskan bahwa butir soal yang valid saja yang diuji ke dalam uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ujinormalitas digunakan untuk mengetahui data yang terdistribusi normal atau tidak, sehingga dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai signifikasi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37418270
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.054
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel Kualitas pelayanan(X^1), Harga(X^2) dan Kepuasan Pelanggan(Y).

Tabel 8
Hasil Uji Linearitas

Nomer	Variabel	Nilai Signifikansi <i>Deviations From Linearity</i>	Keterangan
1	X1 - Y	0,115 > 0,05	Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2	X2 - Y	0,979 > 0,05	Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan

Uji Multikonearitas

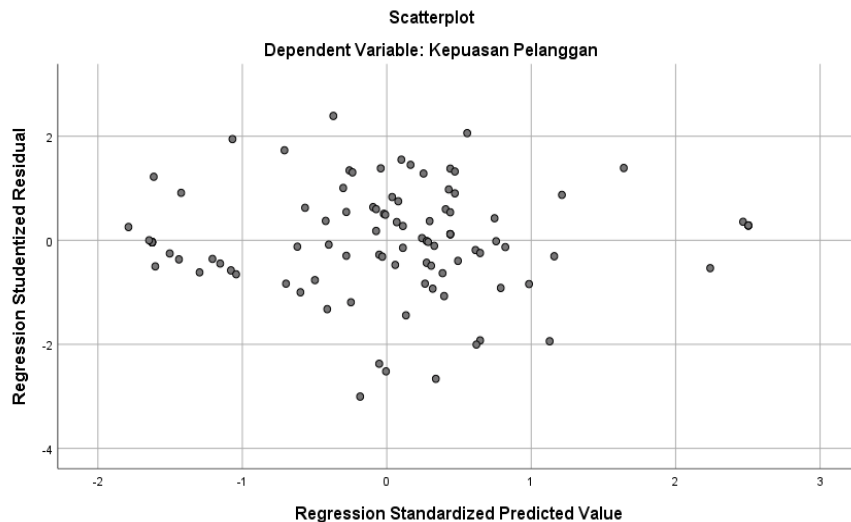
Uji multikolinearitas dilakukan untuk menemukan adanya korelasi antara variabel independen, dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF (Variance InfactionFactor). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.204	2.005		.601	.550		
	Kualitas Pelayanan	-.044	.053	-.068	-.838	.404	.382	2.618
	Harga	.775	.068	.922	11.366	.000	.382	2.618

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode uji heteroskedasitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan scatterplot atau pola grafik. Hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan arah kedua variabel yang digunakan. Koefisien korelasi memiliki rentang nilai antara +1 hingga -1. Hasil analisis koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 10
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary									
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	.869 ^a	.756	.751	2.396	.756	150.266	2	97	.000

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

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antar variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menentukan variabel mana yang paling berdampak pada variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini:

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.855	2.783		2.103	.038
	Kualitas pelayanan	.220	.070	.336	3.151	.002
	HG	.345	.086	.431	4.034	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan program SPSS versi 26, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.855 + 0,220X_1 + 0,345X_2 + e$$

Nilai 0,220 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan, jadi $b_1 = 0,220$ artinya setiap peningkatan 1-point dari variabel kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,220 dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Artinya semakin baik nilai kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Nilai 0,345 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel harga, jadi $b_2 = 0,345$ artinya setiap peningkatan 1-point dari variabel harga maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,345 dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Artinya semakin baik nilai harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 5.855 artinya dapat dinyatakan kontribusi variabel diluar model regresi yang diteliti dalam penelitian ini memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5.855 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersamaan variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berikut dijelaskan pengujian variabel secara simultan:

Tabel 12
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1176.807	2	588.403	51.652	.000 ^b
	Residual	1104.983	97	11.392		
	Total	2281.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), HG, Kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil pada tabel 12, diperoleh Fhitung sebesar 51.652 serta $df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 2 - 1 = 97$ didapat Ftabel sebesar 3,090. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $51.652 > 3,090$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Redoorz dinyatakan signifikan.

Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berikut dijelaskan pengujian setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial:

Tabel 13
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.855	2.783		.038
	Kualitas pelayanan	.220	.070	.336	.002
	HG	.345	.086	.431	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Hasil thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3.151 dan nilai signifikan sebesar 0,002, maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel dan nilai sig < 0,05 atau $3.151 > 1,661$ ($df=n-k-1=100-2-1=97$) dan $0,002 < 0,05$. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima atau variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan penginapan Redoorz.
2. Hasil thitung variabel digital marketing sebesar 4.034 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel dan nilai sig < 0,05 atau $4.304 > 1,661$ ($df=n-k-1=400-2-1=97$) dan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima atau variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Reddoorz.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan pengujian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.506	3.375

a. Predictors: (Constant), HG, Kualitas pelayanan

Dari hasil penelitian pada tabel 14, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,506 yang berarti $0,506 \times 100\% = 50,6\%$. Hal tersebut menyatakan bahwa variasi perubahan kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variasi perubahan kualitas pelayanan dan harga sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kemudian untuk Standard Error of the Estimate sebesar 3.375 menunjukkan tingkat kesalahan dalam memprediksi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan penginapan Redoorz.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Reddoorz

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator menurut teori dari Kotler dan Keller, yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang rendah terhadap aspek-aspek tersebut, khususnya pada indikator ketanggapan (*responsiveness*). Hal ini diperkuat oleh temuan dari pra-survei yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden menyatakan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh RedDoorz, terutama dalam hal "Pelayanan administrasi cepat dan tepat".

Indikator "Pelayanan administrasi cepat dan tepat" merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan dibandingkan dengan indikator kualitas pelayanan lainnya, meskipun masih berada dalam kategori baik. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa aspek administrasi, khususnya yang berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan, belum sepenuhnya berjalan optimal dalam memenuhi harapan pelanggan.

Dalam konteks jasa penginapan seperti Reddoorz, pelayanan administrasi memiliki peran penting karena menyangkut proses awal hingga akhir interaksi pelanggan dengan pihak pengelola. Administrasi yang cepat dan tepat menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, baik pada proses *check-in*, *check-out*, maupun ketika pelanggan membutuhkan informasi tambahan terkait pemesanan. Nilai rata-rata yang lebih rendah pada indikator ini mengindikasikan adanya kendala yang dirasakan pelanggan, misalnya waktu tunggu yang relatif lama, kesalahan dalam pencatatan data, atau prosedur yang dianggap kurang efisien.

Hasil ini juga dapat dihubungkan dengan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi terhadap kecepatan pelayanan di era digital. Pelanggan cenderung menginginkan proses administrasi yang praktis, mudan, dan tidak memakan waktu lama. Jika prosedur administrasi masih dianggap lambat atau terjadi ketidaktepatan, hal tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan meskipun aspek pelayanan lain sudah baik. Dengan demikian, rendahnya nilai "Pelayanan administrasi cepat dan tepat" bisa menjadi sinyal bahwa sistem dan mekanisme administrasi di Reddoorz perlu ditingkatkan agar mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis.

Selain itu, aspek ketepatan administrasi juga berkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan. Kesalahan kecil dalam data pemesanan atau transaksi dapat menimbulkan persepsi negatif yang berakibat pada menurunnya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan administrasi yang tidak hanya cepat tetapi juga tepat merupakan fondasi penting untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Fenomena ini menggambarkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi terhadap kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan ekspektasi sebelumnya. Apabila kinerja aktual lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh RedDoorz dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun pelayanan administrasi pada Reddoorz sudah cukup baik, namun masih terdapat celah yang perlu dibenahi. Perbaikan pada aspek kecepatan dan ketepatan administrasi akan berdampak signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Apabila indikator "Pelayanan administrasi cepat dan tepat" dapat ditingkatkan, maka hal ini tidak hanya akan menaikkan rata-rata penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Redoorz

Dalam penelitian ini, indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga menunjukkan nilai berada pada kategori baik. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan menilai harga yang ditawarkan oleh RedDoorz masih tergolong terjangkau dan cukup kompetitif, meskipun ada beberapa catatan penting, seperti salah satu pernyataan dari indikator daya saing harga yaitu "Harga penginapan Reddoorz

yang ditawarkan lebih rendah dari harga pasar” yang perlu di perhatikan oleh Perusahaan meskipun berada dalam kategori baik, dapat di simpulkan bahwa pelanggan memiliki pandangan yang belum sepenuhnya positif terhadap klaim harga Reddoorz yang dianggap lebih murah dari kompetitor. Rendahnya skor ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan kondisi yang mereka alami Ketika menggunakan jasa Reddoorz.

Pada dasarnya, Reddoorz dikenal sebagai platform yang menawarkan penginapan dengan harga yang kompetitif dan lebih terjangkau dibandingkan penginapan non-brand atau hotel konvensional. Namun dalam kenyataannya, Sebagian konsumen menilai harga Reddoorz tidak selalu lebih rendah dibanding harga pasar. Ada kemungkinan bahwa harga murah yang ditawarkan hanya berlaku pada periode tertentu atau membutuhkan syarat tambahan, seperti penggunaan voucher, promo khusus, atau pemesanan melalui aplikasi. Ketika kondisi tersebut tidak terpenuhi harga yang muncul pada aplikasi atau saat pemesanan bisa jadi sama atau bahkan lebih tinggi dari penginapan lain dengan kelas pelayanan yang setara.

Selain itu, adanya biaya tambahan juga bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, biaya layanan, pajak, atau deposit yang muncul di akhir proses pemesanan membuat harga yang awalnya terlihat murah menjadi tidak jauh berbeda dengan pesaing. Hal ini menimbulkan Kesan bahwa klaim harga Reddoorz yang lebih rendah dari harga pasar tidak sepenuhnya konsisten, sehingga menurunkan Tingkat kepuasan pelanggan terhadap aspek ini.

Factor lain yang mungkin mempengaruhi Adalah perbandingan yang dilakukan konsumen. Dengan banyaknya pilihan penginapan di Kota Bogor, pelanggan cenderung membandingkan harga Reddoorz dengan penyedia jasa lain yang menawarkan fasilitas serupa. Jika di temukan penginapan non-Reddoorz yang memberikan harga lebih murah dengan kualitas yang hampir sama, maka persepsi konsumen terhadap klaim “harga lebih rendah” Reddoorz akan semakin melemah.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa meskipun konsumen masih menganggap harga Reddoorz tergolong baik, mereka belum sepenuhnya merasakan keunggulan harga yang jauh lebih rendah dari pasar. Hal ini penting untuk di perhatikan karena harga merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan Keputusan pembelian, terutama di segmen pasar menengah ke bawah yang menjadi target utama Reddoorz.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2012), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka hal tersebut akan menurunkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, apabila harga dianggap adil dan sebanding, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan RedDoorz. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap sistem penetapan harga dan transparansi harga yang ditampilkan dalam aplikasi, serta memastikan bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Penyelarasan antara harga dan kualitas tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas serta citra positif RedDoorz di tengah persaingan bisnis penginapan yang semakin kompetitif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Reddoorz

Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan dua elemen penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam kasus RedDoorz, pelanggan tidak hanya menilai pelayanan dari aspek keramahan dan responsivitas staf, tetapi juga memperhatikan apakah harga yang mereka bayarkan sebanding dengan fasilitas dan kualitas layanan yang diterima. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan baik dari segi pelayanan maupun harga akan menurunkan tingkat kepuasan dan berdampak pada salah satu pernyataan dari indikator minat berkunjung kembali “Saya ingin menggunakan Kembali jasa penginapan Reddoorz karena pelayanan ramah yang diberikan”.

Pada dasarnya sejauh mana keramahan pelayanan yang diberikan pihak penginapan RedDoorz mampu membentuk niat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Nilai rata-rata yang diperoleh masih tergolong kategori baik namun harus terus di perbaiki, karena itu Perusahaan harus lebih memperhatikan. hal ini memberi pesan bahwa keramahan saja belum cukup kuat untuk mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi. Keramahan pelayanan pada dasarnya

menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Sapaan hangat, sikap sopan, serta kesediaan staf untuk membantu merupakan hal yang biasanya diharapkan tamu ketika menginap. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun keramahan sudah dirasakan oleh pelanggan, dampaknya terhadap keinginan mereka untuk kembali masih belum dominan. Hal ini dapat disebabkan karena pelanggan tidak hanya menilai keramahan, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kebersihan kamar, kenyamanan fasilitas, lokasi penginapan, harga yang sesuai, serta keamanan. Dengan kata lain, keramahan yang diberikan belum menjadi daya tarik utama untuk membuat pelanggan setia.

Perlu dipahami pula bahwa saat ini keramahan sering dianggap sebagai standar minimal dalam dunia jasa. Banyak penginapan lain, termasuk kompetitor RedDoorz, juga menekankan keramahan sebagai bagian dari pelayanan mereka. Akibatnya, keramahan saja tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mampu menciptakan kesan mendalam bagi pelanggan. Jika keramahan tidak dibarengi dengan pelayanan yang cepat, fasilitas yang memadai, serta pengalaman menginap yang menyeluruh, maka pelanggan cenderung menganggap keramahan itu sebagai hal yang biasa saja.

Oleh karena itu, "Saya ingin menggunakan Kembali jasa penginapan Reddoorz karena pelayanan ramah yang diberikan". mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan RedDoorz masih rentan, karena mereka belum melihat keramahan sebagai alasan yang cukup untuk kembali. Mereka masih mudah terpengaruh oleh faktor lain, termasuk tawaran harga yang lebih rendah atau fasilitas yang lebih baik dari penginapan pesaing. Dengan kata lain, keramahan pelayanan memang sudah diapresiasi, tetapi belum mampu menjadi pilar utama dalam membentuk niat kunjungan kembali.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan pentingnya bagi RedDoorz untuk tidak hanya menjaga keramahan pelayanan, tetapi juga menjadikannya lebih konsisten, lebih personal, dan lebih menonjol dibandingkan penginapan lain. Jika keramahan bisa dipadukan dengan kualitas pelayanan secara menyeluruh, maka indikator ini berpotensi meningkat dan benar-benar mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara maksimal, RedDoorz perlu mengintegrasikan peningkatan kualitas pelayanan dengan penetapan harga yang transparan dan kompetitif. Standarisasi layanan, pelatihan karyawan, pengawasan kualitas fasilitas, dan sistem harga yang jelas di aplikasi merupakan langkah strategis untuk memperbaiki citra dan membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri penginapan yang semakin dinamis.

Penelitian lain mendukung penelitian ini antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bagus handoko dan Muafa (2016), yang menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bagian BAB IV mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Reddoorz, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Reddoorz.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Reddoorz.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Reddoorz.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penginapan RedDoorz di Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa secara umum pelanggan merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan. Namun demikian, hasil analisis juga memperlihatkan adanya beberapa hal yang masih perlu diperhatikan perusahaan dan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Hal ini

menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan yang perlu menjadi perhatian serius dari pihak manajemen RedDoorz.

Permasalahan yang muncul sebagian besar berkaitan dengan aspek kualitas pelayanan, terutama pada konsistensi pelayanan administrasi dan sikap ramah petugas dalam memberikan layanan. Di samping itu, pada aspek harga juga terdapat beberapa keluhan, misalnya mengenai perbandingan harga dengan fasilitas yang diperoleh, sehingga menimbulkan persepsi bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya kompetitif di mata pelanggan. Jika kondisi ini dibiarkan, maka akan berpotensi menurunkan loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa penginapan.

Dengan adanya permasalahan tersebut, jelas bahwa upaya perbaikan diperlukan agar RedDoorz dapat lebih meningkatkan daya saing dan memberikan pengalaman menginap yang lebih memuaskan. Penyelesaian masalah ini bukan hanya sebatas menjaga standar layanan, tetapi juga membutuhkan evaluasi menyeluruh terhadap strategi harga yang diterapkan, sehingga pelanggan merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka diperlukan beberapa langkah strategis sebagai solusi perbaikan. Oleh sebab itu, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak RedDoorz sebagai berikut:

1. Pelatihan rutin untuk Staf Front Office

Karyawan yang bertugas di bagian administrasi perlu di berikan pelatihan rutin mengenai pelayanan cepat, ketelitian dalam pencatatan data, serta penggunaan system teknologi yang mendukung. Hal ini akan meningkatkan profesionalitas dan responsivitas staf.

2. Digitalisasi proses Administrasi

Reddoorz perlu mengoptimalkan penggunaan system digital yang terintegrasi, baik dalam proses pemesanan, check-in, maupun check-out. System yang serba otomatis akan meminimalkan waktu tunggu pelanggan dan mengurangi risiko kesalahan administrasi.

3. Transparansi harga

Pastikan harga yang di tampilkan di aplikasi sudah merupakan harga final tanpa adanya biaya tambahan tersembunyi, sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan klaim harga murah.

4. Evaluasi berkala

Reddoorz sebaiknya melakukan riset pasar secara rutin untuk membandingkan harga dengan penginapan sejenis, agar klaim "lebih murah dari pasar" benar benar relevan dan dapat dirasakan konsumen.

5. Menghubungkan keramahan dengan kecepatan pelayanan

Keramahan harus dibarengi dengan pelayanan yang cepat dan solutif. Tamu akan merasa lebih puas bila setiap kebutuhan mereka ditanggapi dengan sigap tanpa mengurangi sikap ramah sehingga memberikan kesan mendalam kepada konsumen.

6. Membangun budaya pelayanan unggul

Reddoorz dapat menciptakan budaya kerja yang menekankan pentingnya pelayanan ramah sebagai identitas merek. Dengan begitu, keramahan bukan hanya sikap individu, melainkan menjadi nilai yang di pegang seluruh karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshar, A. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.
- Danang Sunyoto, (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong, N. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid- 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Phillip, Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (kesembilan). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research And Developmnet/R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.