

## Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Terhadap Volume Penjualan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Triizz Hotel Semarang

**Shonda Paulina Martines**  
Universitas PGRI Semarang

**Bayu Kurniawan**  
Universitas PGRI Semarang

**Ratih Hesty Utami Puspitasari**  
Universitas PGRI Semarang

Korespondensi penulis: [shondapaulinam@gmail.com](mailto:shondapaulinam@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to find out whether there is an influence of Price and Service Innovation on Sales Volume with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Triizz Hotel Semarang. This type of research is quantitative research. This research uses primary data by taking data from distributing 100 questionnaires. The data analysis technique in this research uses (SEM) structural equation modeling using SmartPLS. The results of this research show that Price has no effect on Customer Satisfaction, Service Innovation has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Price has a positive and significant effect on Sales Volume, Service Innovation has a positive and significant effect on Sales Volume, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Sales Volume, Price on Sales Volume through Customer Satisfaction has a negative and insignificant effect, while Service Innovation on Sales Volume through Customer Satisfaction has a positive and significant effect.*

**Keywords:** *Price, Service Innovation, Sales Volume, Customer Satisfaction.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga dan Inovasi Layanan terhadap Volume Penjualan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Triizz Hotel Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengambil data dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 buah. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan (SEM) *structural equation modelling* dengan memakai SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Inovasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, Inovasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, Harga terhadap Volume Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan Inovasi Layanan terhadap Volume Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini sangat bagus untuk diteliti karena

**Kata Kunci:** Harga, Inovasi Layanan, Volume Penjualan, Kepuasan Pelanggan.

## **LATAR BELAKANG**

Pada era globalisasi sekarang ini mendorong pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, yang mengekspos peluang dan berupa tentang persaingan bisnis yang semakin hari semakin meningkat. Hal ini dapat dijumpai dengan berdirinya usaha – usaha baru ataupun yang sudah berdiri sejak lama, yang datang dengan keunggulan atau kelebihan masing masing. Adapun yang menjadi sorotan saat ini adalah bisnis perhotelan. Dalam setiap persaingannya, para pebisnis di bidang perhotelan melakukan berbagai cara dan strategi yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberi rasa puas semaksimal mungkin. Pentingnya peran perhotelan saat ini, yang menjadikan hotel sebagai tempat dan sarana dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Berkembangnya bisnis perhotelan di Semarang ini mengalami peningkatan sangat drastis yang disebabkan oleh banyaknya wisatawan asing dan lokal yang berkunjung ke Semarang. Saat ini kota Semarang menjadi kota wisata menduduki peringkat ke 4 pariwisata terbaik di Indonesia, yang diakibatkan banyaknya bermunculan tempat- tempat wisata yang berada di Semarang. Oleh sebab itu banyak dari para wisatawan yang menginap untuk menikmati wisatanya. Hotel adalah bisnis jasa akomodasi yang merupakan sarana pokok kepariwisataan.

Hotel merupakan salah satu fasilitas dari industri besar pariwisata, dan keberadaannya menjadi bagian penting yang tidak bisa terpisahkan dalam pengembangan industri pariwisata (Attamimi & Umar, 2022). Adapun faktor utama yang menjadi pengaruh naik turunnya pengunjung hotel saat ini adalah faktor internal, faktor yang berasal dari hotel itu sendiri, seperti fasilitas (sarana dan prasarana), harga, dan kualitas layanan yang cakap kepada pengguna jasa hotel, yang membuat pelanggan merasa nyaman dan aman, sehingga pelanggan dapat merasakan adanya jaminan kenyamanan yang diberikan.

Fenomena yang sekarang ini dihadapi para pebisnis perhotelan saat ini adalah banyaknya hotel – hotel baru yang di bangun sangat berdekatan dan hal ini sangat memicu persaingan sengit antara bisnis perhotelan menjadi meningkat. Oleh sebab itu para pebisnis perhotelan harus bisa menyusun strategi yang tepat agar para pengguna jasa perhotelan tidak kabur dari perusahaannya. Oleh sebab itu pebisnis perhotelan harus tau sebab - sebab pelanggan kembali lagi menggunakan jasa mereka, salah satunya yaitu pelanggan itu puas dengan jasa ditawarkan perusahaan, jika pelanggan itu puas maka akan membuat pelanggan itu kembali lagi menggunakan jasa hotel dan membuat volume penjualan menjadi naik. Berikut jumlah pelanggan yang menyewa kamar di Triizz Hotel Semarang 2022.

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan yang menyewa kamar di Triizz Hotel Semarang 2022

Bulan	Tahun	Jumlah Penyewa Kamar
Januari	2022	639
Februari	2022	631
Maret	2022	905
April	2022	574
Mei	2022	1474
Juli	2022	988
Juni	2022	1170
Agustus	2022	747
September	2022	953
Oktober	2022	712
November	2022	781
Desember	2022	1415

Sumber: Triizz Hotel Semarang (2022)

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah jumlah penyewa kamar sering naik turun.

## KAJIAN TEORITIS

### Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan suatu tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual (Swastha & Irawan., 1990). Jadi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau perusahaan dalam usaha menaikkan target penjualan barang atau jasa yang diinginkan. Semakin besar barang atau jasa yang terjual, maka semakin besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan.

### Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk-produk atau jasa, secara lebih luas harga adalah sejumlah nilai pengganti dari pelanggan untuk manfaat memiliki atau memakai produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2012). Jadi harga merupakan timbal balik dari pelanggan yang sudah membeli atau merasakan produk atau jasa yang ditawarkan. Seringkali harga dijadikan sebagai indikator penentu antara nilai yang dirasakan dengan manfaat yang didapatkan.

## **Inovasi Layanan**

Menurut (Delafrooz et al., 2013) mengungkapkan bahwa inovasi berkaitan dengan pelaksanaan tindakan-tindakan yang inovatif yang mengarah pada penciptaan produk atau jasa baru. Jadi inovasi layanan merupakan cara-cara baru untuk menarik para pelanggan untuk datang dan menikmati kualitas pelayanan yang sudah diperbaharui.

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesamaan antara produk atau jasa layanan yang didambakan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kemiripan tersebut adalah suatu hasil yang merupakan nilai dari pelanggan berdasarkan pengalaman atau pengetahuannya. Apabila pelanggan hotel ditanyai tentang kepuasan maka akan muncul jawaban yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan adalah sikap sebagai persepsi pelanggan, yang merupakan penilaian atas karakteristik suatu produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan dalam penggunaannya yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Tjiptono & Casandra, 2008).

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan sampel**

Dalam penelitian ini memakai dua variable independent, satu variable dependen dan satu variable intervening. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu para pelanggan Triizz Hotel Semarang dengan jumlah populasi yang didapatkan dilapangan sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan yaitu teknik *Sampling Insidental* dengan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan menjadi sampel, apabila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah pelanggan yang berkunjung dan menggunakan jasa dari Triizz Hotel Semarang.

### **Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner secara langsung kepada pelanggan Triizz Hotel Semarang. Dan pengumpulan data akan diukur dengan teknik pengukuran skala likert. Dengan angket yang berupa pertanyaan yang berhubungan dengan harga, inovasi layanan, volume penjualan, serta kepuasan pelanggan.

### **Teknik analisis data**

Pengiputan data pada penelitian ini menggunakan SmartPls 4.0. metode analisis yang dipakai adalah adalah *partial least square* meliputi outer model dan uji inner model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian model pengukuran outer model

hasil uji outer model dapat dilihat dari convergent validity, discriminat validity dan composite reliability

#### a. Convergent validity

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui jumlah mana ukuran berkolerasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Penilaian dapat dilakukan melalui data olahan menggunakan loading faktor. Melakukan penelitian tahap awal, pengembangan dari skala pengukur nilai loading 0.7. Setelah melakukan penetapan batas *loading factor* sebesar 0.7 dilakukanlah analisis terhadap data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Outer Loading (Measurement Model)

	Harga (X1)	Inovasi Layanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Volume Penjualan (Y)
X1.1	0,811			
X1.2	0,807			
X1.3	0,791			
X2.1		0,840		
X2.2		0,720		
X2.3		0,870		
Y1				0,818
Y2				0,732
Y3				0,849
Y4				0.827
Z1			0,737	
Z2			0,836	
Z3			0,912	

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat signifikan yaitu 7% setra semua indicator mempunyai nilai lebih dari  $> 0,7$ . maka konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena loading faktornya diatas 0,7.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan penilaian *converage validitas* melalui Average variance extracted (AVE). beriku table AVE

Tabel 1.3 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga	0,645
Inovasi Layanan	0,660
Kepuasan Pelanggan	0,692
Volume Penjualan	0,652

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap konstruk dalam model memenuhi syarat karena berada diatas  $> 0,5$ . Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*).

b. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan adalah suatu tahapan yang guna mengetahui apakah indikator yang ada dalam variabel penelitian yang saya lakukan memiliki nilai yang khas dan hanya terkait dengan indikator yang terdapat pada variabel di luar yang diharapkan atau dipresentasikan. Jadi untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik, maka ada dua tahap yang mesti dilakukan yaitu hasil *cross loading* dan hasil *fornell larcker criterion*. Adapun hasil uji *cross loading* yang menggunakan SmartPLS 4 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Data Hasil Cooss Loading

	Harga (X1)	Inovasi Layanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Volume Penjualan (Y)
X1.1	0,811	0,506	0,460	0,515
X1.2	0,807	0,547	0,534	0,450
X1.3	0,791	0,500	0,369	0,500
X2.1	0,533	0,840	0,608	0,544
X2.2	0,573	0,720	0,560	0,524
X2.3	0,467	0,870	0,583	0,547
Y1	0,514	0,499	0,440	0,818
Y2	0,442	0,447	0,544	0,732
Y3	0,537	0,641	0,629	0,849
Y4	0,462	0,535	0,539	0,827
Z1	0,405	0,628	0,737	0,410
Z2	0,498	0,537	0,836	0,600
Z3	0,512	0,638	0,912	0,648

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan table diatas, metode yang dipakai adalah dengan menggunakan cross loading, dimana hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari setiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan indicator pada konstruk lainnya. Selanjutnya yaitu tahap *fornell larcker criterion*, dimana untuk mendapatkan *discriminant validity* yang baik dari suatu model maka AVE (*average variance extracted*) pada konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil *fornell larcker criterion* pada penelitian ini:

Tabel 1.5 Data Hasil Fornell Larcker Criterion

	Harga (X1)	Inovasi Layanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Volume Penjualan (Y)
Harga (X1)	0,803			
Inovasi Layanan (X2)	0,645	0,813		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,570	0,720	0,832	
Volume Penjualan (Y)	0,607	0,664	0,672	0,808

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya yang ada pada kolom yang sama. Dapat dilihat pada tabel diatas, harga memiliki nilai 0,803 yang lebih tinggi dari pada variabel lainya pada kolom yang sama. Jadi ditarik kesimpulan bahwa model data yang di uji dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan konstruk pada model ini mempunyai *discriminant validity*.

c. Composite Reliability

Pada tahap ini *composite reliability* dilakukan dengan melihat *composite reliability* dan *Cronbach alpha*. *Composite reliability* dapat dikatakan reliabel Ketika memiliki nilai > 0,7. Selain itu *Cronbach alpha* dikatakan reliabel memiliki nilai > 0,7.

Tabel 1.6 Data Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga (X1)	0,725	0,845
Inovasi Layanan (X2)	0,738	0,853
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,773	0,870
Volume Penjualan (Y)	0,821	0,882

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan table yang ada diatas, dapat dilihat bahwa semua konstruk reliabel. Baik *composite reliability* ataupun *cronbach alpha* mempunyai nilai diatas 0,7. Hal ini menyatakan bahwa semua variabel dikatakan reliabel karena mempunyai nilai diatas > 0,7.

**Model struktual (inner model)**

Setelah selesai melakukan uji outer model, maka selanjutnya melakukan uji inner model. Uji ini dilakukan guna untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-square.

Tabel 1.7 Nilai R-Square

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,537
Volume Penjualan (Y)	0,552

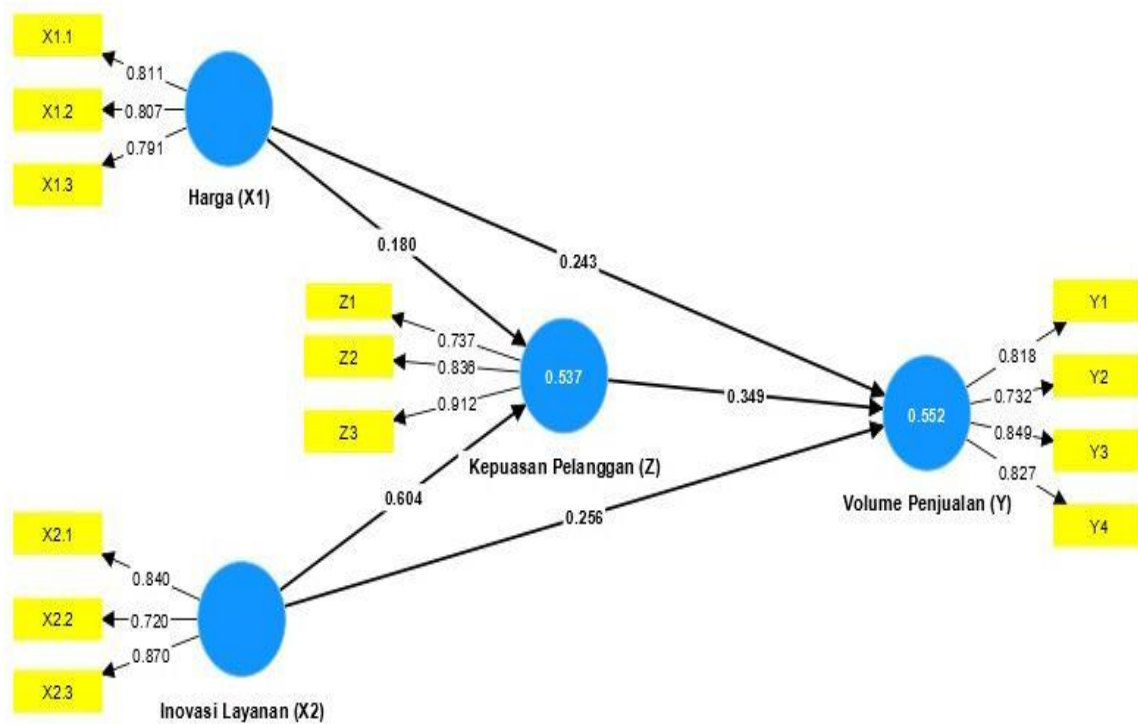
Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Tabel diatas menunjukkan nilai R-square untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,537. Hasil ini menunjukkan bahwa 54% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan inovasi layanan. Sedangkan 46% dipengaruhi oleh variabel lain



diluar. Kemudian volume penjualan diperoleh nilai 0,552. Hasil ini menunjukkan bahwa 55% variabel volume penjualan dipengaruhi oleh harga, inovasi layanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan 45% dipengaruhi oleh variabel lain diluar.

Gambar 1.1 Model Struktural Pengujian Algoritma



Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian penelitian ini menggunakan SmartPIS, indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis terdapat pada nilai path coefficients dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian.cara untuk melakukannya dengan mengetahui nilai signifikan antara variabel. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis.

Tabel 1.8 Data Hasil Pengujian Hipotesis

Path	Original Sample	T-Value	P-Value	Hipotesis
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,180	1,793	0,073	Ditolak
Inovasi Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,604	6,230	0,000	Diterima
Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	0,243	2,314	0,021	Diterima

Inovasi Layanan (X2) -> Volume Penjualan (Y)	0,256	1,971	0,049	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0,349	2,949	0,003	Diterima
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0,063	1,409	0,159	Ditolak
Inovasi Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0,211	2,555	0,011	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 2023

Darai table diatas dapat dilihat:

1. Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,073 data t-statistika atau t-value sebesar 1,793. karena p-value  $< 0,05$ , maka H1 ditolak. Jadi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 data t-statistika atau t-value sebesar 6,230. karena p-value  $< 0,05$ , maka H2 diterima. Jadi inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,021 data t-statistika atau t-value sebesar 2,314. karena p-value  $< 0,05$ , maka H3 diterima. Jadi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
4. Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,049 data t-statistika atau t-value sebesar 1,971. karena p-value  $< 0,05$ , maka H4 diterima. Jadi inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
5. Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,003 data t-statistika atau t-value sebesar 2,949. karena p-value  $< 0,05$ , maka H5 diterima. Jadi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
6. Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,159 data t-statistika atau t-value sebesar 1,409. karena p-value  $< 0,05$ , maka H6 ditolak. Jadi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan melalui kepuasan pelanggan.
7. Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,011 data t-statistika atau t-value sebesar 2,555. karena p-value  $< 0,05$ , maka H6 diterima. Jadi inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan melalui kepuasan pelanggan.

## **Pembahasa**

Pembahasan darai hasaiial pengujian hipotesis pada penalitian ini sebagai berikut:

### 1. Hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan tidak adanya pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan Triizz Hotel Semarang memilih untuk menginap di Hotel ini tidak berdasarkan harga yang ditawarkan dari hotel itu, melainkan faktor lain sehingga pelanggan ingin menginap di Triizz Hotel Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasasti & Maisarah., 2022) yang menyatakan bahwa adanya dampak negatif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua harga murah dapat membuat pelanggan puas. Oleh karena itu ada faktor lain yang membuat pelanggan ini puas seperti kualitas pelayanan yang sangat baik atau faktor lainnya yang membuat pelanggan puas dengan menginap di Triizz Hotel Semarang.

### 2. Hubungan antara inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh antara inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan Triizz Hotel Semarang memilih untuk menginap di Hotel ini karena inovasi layanan yang diberikan oleh hotel sangat memuaskan, dikarenakan kemudahan – kemudahan yang di berikan sangat bermanfaat bagi para pelanggan. Dan membuat para pelanggan lebih puas menginap di Triizz Hotel Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nataya & Yudianto., 2022) yang menyatakan bahwa adanya dampak positif antara inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan hal – hal baru yang dimunculkan untuk mempermudah pelanggan dapat memberi dampak yang positif karena inovasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat membantu bagi pelanggan dan membuat pelanggan itu puasa terhadap ada yang telah diberikan perusahaan terhadap para pelanggan yang menginap di Triizz Hotel Semarang.

### 3. Hubungan harga terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa harga terhadap volume penjualan menunjukkan adanya pengaruh antara harga terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika harga itu sepadan dengan apa yang diterima pelanggan maka pelanggan itu

akan senang dan bisa meningkatkan volume penjualan karena dari banyak pelanggan mereka banyak yang tetap stay di hotel ataupun kembali lagi ketika mereka di Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulantika & Elpanso, 2022) dengan judul “pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan PT sinar niaga sejahtera” yang menyatakan bahwa adanya dampak positif antara harga terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan jika harga yang ditawarkan sangat menarik maka volume penjualan pun akan juga meningkat.

#### 4. Hubungan inovasi layanan terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa inovasi layanan terhadap volume penjualan menunjukkan adanya pengaruh antara inovasi layanan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pelayanan baru dapat membuat kenaikan pada volume penjualan pada Perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rustianti & Reza., 2022) yang menyatakan bahwa adanya dampak positif antara inovasi layanan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu layanan yang di perbaharui dan membuat pelanggan itu merasa senang maka volume penjualan pun akan meningkat.

#### 5. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan menunjukkan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan Triizz Hotel Semarang memilih untuk kembali menginap di Hotel ini ketika di Semarang karena mereka puas atas kualitas layanan, fasilitas yang diberikan Triizz Hotel Semarang sama dengan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2022) yang menyatakan bahwa adanya dampak positif antara kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan itu puas maka peningkatan volume penjualan akan semakin tinggi karena kepuasan pelanggan merupakan kunci agar pelanggan kembali singgah di Triizz Hotel Semarang.

#### 6. Hubungan harga terhadap volume penjualan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa harga terhadap volume penjualan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan tidak adanya pengaruh antara harga terhadap volume penjualan melalui kepuasan pelanggan. Jadi penelitian ini memberikan gambaran bahwa harga tidak menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang ingin menginap di Triizz Hotel Semarang. Penambahan variabel kepuasan pelanggan dalam hubungan harga terhadap

volume penjualan tidak mampu memberikan pengaruh secara penuh hubungan antara keduanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Barudin., 2020) yang menyatakan bahwa adanya dampak negatif antara harga terhadap volume penjualan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan yang di mediasi kepuasan pelanggan.

#### 7. Hubungan inovasi layanan terhadap volume penjualan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa inovasi layanan terhadap volume penjualan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh antara inovasi layanan terhadap volume penjualan melalui kepuasan pelanggan. Jadi penelitian ini memberikan gambaran bahwa inovasi layanan menjadikan faktor yang mempengaruhi seseorang ingin menginap di Triizz Hotel Semarang. Penambahan variabel kepuasan pelanggan dalam hubungan inovasi layanan terhadap volume penjualan mampu memberikan pengaruh secara penuh hubungan antara keduanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosalia., 2020) yang menyatakan bahwa adanya dampak positif antara inovasi layanan terhadap volume penjualan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap volume penjualan yang di mediasi kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis terhadap pelanggan Triizz Hotel Semarang, maka hal ini bisa ditarik kesimpulan:

1. Harga memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Inovasi layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
4. Inovasi layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan
5. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan
6. Harga memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan melalui kepuasan pelanggan.
7. Inovasi layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan melalui kepuasan pelanggan.

## Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian yang dilakukan ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak memiliki kekurangan. Adapun saran dari penulis:

1. Penelitian selanjutnya lebih baik menambahkan variabel yang lain, dengan mengikuti perkembangan jaman dan pengetahuan seperti menabahkan variabel digital marketing, promosi dan lain sebagainya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mengunakan sampel yang lebih banyak guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Attamimi, Z. F., & Umar, F. (2022). Tinjauan Yuridis Terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam Kementrian Virtual Hotel Operator (VHO). *Journal Equitable*, 7(2), 175-191.
- Bahrudin, U. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pelumas Enduro dengan Distribusi sebagai Variabel Intervening (Studi di PT Pertamina Lubricants Wilayah Pemasaran Regional III-Banten). *Sains dan Ekonomika*, 9(1).
- Daulay, G. S., Lubis, L. E., & Widjiantoro, S. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan di Pt. Bakri Karya Sarana Batam. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 85-93.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Taghineghad, M. (2013). The impact of service innovation on consumer satisfaction. *International Journals of Marketing and Technology*, 3(5), 127-144.
- Kotler. Philip dan Armstrong. 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.
- Nataya, D. V., & Yudianto, K. (2022). Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Bandar Udara International Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1715-1724.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, 9(2), 276-288.
- Rosalia, F. S. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi terhadap Volume Penjualan Botol PT. Anugerah Kemasan Sejahtera Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Rustianti, D. P., & Reza, S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Wifi. Id Di Pt. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 193-207.
- Swastha, Basu & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ulantika, M., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT Sinar Niaga Sejahtera. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 130-140.