

Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maple Hotel Grogol Jakarta

Akbar^{1)*}, Verry Cyasmoro²⁾

¹⁾akbar.refthfa@@gmail.com

²⁾Universitas ASA Indonesia

Jl. H. Ahmad R. No.12, RT.6/RW.4, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Jejak Artikel:

Upload: 23 Juli 2024
Revisi 28 Juli 2024
Diterima: 06 Desember 2024
Tersedia online: 10 Desember 2024

Kata Kunci:

Hotel;
Kepuasan Pelanggan;
Kualitas Pelayanan;
Persepsi Harga;
Promosi;

ABSTRAK

Studi ini ditujukan untuk meneliti dan memahami dampak dari strategi promosi, persepsi terhadap harga, dan kualitas layanan pada tingkat kepuasan konsumen di Maple Hotel Grogol, Jakarta. Metodologi yang diterapkan adalah kuantitatif, dengan data yang diperoleh melalui survei kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang merupakan pengunjung hotel tersebut. Pemilihan sampel dengan teknik purposive sampling. Untuk menganalisis data, dijalankan dengan metode statistik yang mencakup uji kevalidan dan keandalan, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berdampak signifikan menciptakan kepuasan pelanggan, dengan promosi yang efektif bisa menambah ketertarikan dan keinginan pelanggan untuk memanfaatkan layanan hotel. Persepsi harga berdampak secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima membuat pelanggan merasa puas. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional sangat berdampak pada pengalaman positif pelanggan selama menginap di hotel. Analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, memiliki kontribusi yang signifikan pada kepuasan pelanggan di Maple Hotel Grogol. Kontribusi yang paling besar berasal dari kualitas pelayanan, diikuti oleh persepsi harga dan promosi. Implikasi praktis bagi manajemen hotel adalah pentingnya merancang strategi promosi yang efektif, menetapkan harga yang kompetitif, dan terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, peningkatan dalam aspek promosi, penetapan harga yang sesuai, dan penyediaan pelayanan berkualitas tinggi secara keseluruhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Maple Hotel Grogol Jakarta.

* Corresponding author

EISSN. 2622-4305

PISSN. 2622-4291

Published by Komunitas Dosen Indonesia.

DOI: [10.32877/eb.v7i2.1536](https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1536)

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan hotel di Jakarta Barat sangat pesat, di mana Maple Hotel yang terletak di Grogol telah menjadi pilihan populer bagi para konsumen yang mencari penginapan. Dengan tarif yang ekonomis, suasana yang nyaman, dan layanan prima, hotel ini menarik banyak pengunjung yang mencari tempat menginap yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam industri perhotelan, setiap bisnis memiliki tujuan khusus dalam pemasaran produknya. Umumnya, tujuan ini berkisar pada pencapaian dan peningkatan keuntungan melalui penjualan yang menghasilkan laba. Laba tersebut dihasilkan dari kepuasan konsumen, yang juga menandakan pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Profit merupakan indikasi bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai kepuasan ini, industri perhotelan harus menyajikan layanan terbaik dengan harga yang kompetitif. Dalam operasionalnya, pemilik hotel harus mengidentifikasi dan menerapkan strategi-strategi efektif yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

Banyak usaha berhasil mendominasi pasar dengan memanfaatkan kesempatan bisnis yang tersedia serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produknya. Faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan tidak hanya terbatas pada kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Harga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan penetapan harga diarahkan untuk berbagai tujuan seperti kelangsungan bisnis, memaksimalkan laba jangka pendek, meningkatkan pendapatan, memperluas pertumbuhan penjualan, penetrasi pasar secara menyeluruh, serta mencapai keunggulan dalam suatu produk.

Promosi memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan menarik perhatian terhadap produk yang ditawarkan oleh hotel, memfasilitasi kecepatan dalam penyebaran informasi tentang produk yang tersedia serta memicu keputusan pembelian oleh konsumen. Meskipun harga memiliki dampak yang beragam, harga tinggi mungkin menghalangi sementara harga rendah menarik konsumen, harganya sendiri tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas pelayanan sering kali menjadi faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan, berperan besar dalam membentuk persepsi positif dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Layanan yang baik tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga dapat secara signifikan meningkatkan keuntungan bagi bisnis perhotelan.

Riset ini ditujukan untuk menganalisis dampak Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Maple Hotel Grogol Jakarta.

Promosi

(Firmansyah, 2018), Usaha mempromosikan produk dan layanan agar mendapat pengakuan dan penerimaan dari masyarakat. (Suryati, 2019), Promosi dipergunakan sebagai strategi utama untuk menjamin bahwa target pasar terenggut oleh penawaran, yakin akan mendapatkan keuntungan yang dijanjikan, dan terdorong untuk mengambil tindakan.

(Lupiyoadi, 2013) menjelaskan sebagai serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dalam menyampaikan keunggulan produk dan berfungsi sebagai sarana mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Malau dalam (Daoed & Nugraha, 2019), elemen kunci dalam keberhasilan program

pemasaran dan pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. (Buchari, 2016), bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang persuasif kepada calon konsumen mengenai produk dan layanan.

(Sangadji & Sopiha, 2019) mengungkapkan promosi menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mengembangkan permintaan pelanggan untuk produk yang diberikan produsen. Tidak hanya itu promosi juga menjadi komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan memengaruhi pasar terkait produk atau jasa baru untuk perusahaan yang berkaitan dengan iklan, penjualan individu maupun umum.

(Hurriyati, 2015) menjelaskan tujuan utama dari promosi yaitu (1) menginformasikan (*informing*) (2) membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) (3) mengingatkan (*reminding*). Untuk mendukung pemaparan teori diatas, promosi dikaitkan dengan informasi mengenai barang atau jasa yang dipromosikan dengan jelas dan rinci akan tetapi tidak hanya terkait penawaran produk bisa juga untuk penawaran tempat usaha. (Krüger, 2016) menjelaskan kepuasan pelanggan menjadi suatu hasil dari proses tindakan dari segi aspek kognitif dan afektif dengan melakukan penilaian pasca pembelian dan penggunaan produk.

Lebih lanjut kepuasan pelanggan juga dijadikan sebagai keterangan ketika sudah membeli produk atau jasa, apakah produk tersebut sudah sesuai yang dikehendaki oleh pelanggan (Rangkuti, 2019). Kita dapat mengamati hubungan promosi dengan kepuasan pelanggan. Dengan memaksimalkan promosi yang lebih bervariasi dengan cara memberikan potongan harga bagi pelanggan (Putranto et al., 2021; Yulianto, 2020).

H1: Promosi berdampak pada kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Menggambarakan kemampuan pelanggan untuk menerima penawaran serta manfaat yang mereka peroleh dari penawaran tersebut (Khare et al., 2014). Berkaitan pula bagaimana pelanggan meninjau tinggi rendahnya suatu harga yang berdampak kuat dengan tujuan membeli dan memperoleh kepuasan (Schiffman & Kanuk, 2018). Kotler et al menguraikan beberapa strategi penetapan harga yang terdiri dari empat indeks yaitu (1) harga yang terjangkau (2) harga yang sesuai dengan kualitas produk (3) harga dapat bersaing (4) harga sesuai dengan manfaat.

(Hui & Zheng, 2010) menjelaskan kepuasan pelanggan dijadikan sebagai evaluasi terkait efektivitas serta bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dari pemaparan beberapa peneliti kita dapat mengamati hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Kecocokan harga yang disediakan sesuai mutu maka dari itu persepsi harga memberikan pengaruh yang baik pada kepuasan (Palelu et al., 2022).

H2: Persepsi harga berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai kelebihan dari pelayanan perusahaan (Sumaedi & Yarmen, 2015). Dilihat dari penjelasan peneliti lain, hal ini berfokus bagaimana upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan kemauan pelanggan dan juga ketelitian penyajian dalam melayani keinginan pelanggan (Indrasari, 2019). Parasuraman et al menyatakan terdapat lima dimensi antara lain: (1) *Tangibles* (fasilitas fisik) diantaranya peralatan, fasilitas fisik, penampilan pribadi (2) *Reability* (Realibilitas) diantaranya kesanggupan dalam melakukan layanan yang diberikan dengan handal dan cepat. (3) *Responsiveness* (Responsif) terkait bagaimana kesanggupan dalam membantu pelanggan serta menyediakan layanan yang terbaik (4) *Assurance* (Jaminan) yang berkaitan dengan bagaimana pengetahuan

dan etika karyawan serta kehandalan karyawan dalam memberikan kepercayaan. (5) *Empathy* (Empati) kepedulian karyawan yang diberikan untuk pelanggan. Dari beberapa teori penelitian diatas, dapat di lihat kaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. (Rohaeni & Marwa, 2018) menyatakan apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sama juga halnya dengan kepuasan pelanggan yang mengalami kenaikan. Yang berarti kualitas pelayanan merupakan bagian dari salah satu unsur yang berkaitan dengan tahap kepuasan bagi pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

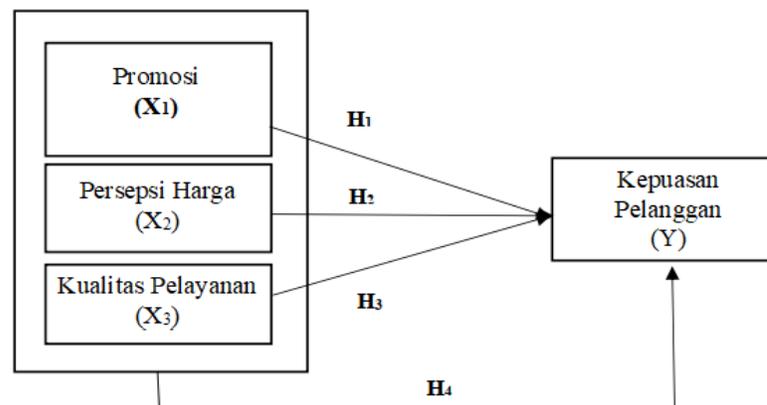
Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi ketika sudah membeli produk atau jasa, apakah produk yang sudah dibeli sesuai harapan pelanggan (Rangkuti, 2016). Tidak hanya itu Kruger (Krüger, 2016) mengatakan kepuasan pelanggan diartikan suatu tindakan yang di dalamnya terdapat afektif dan kognitif yang dapat disesuaikan antara keinginan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan ketika melakukan pembelian barang dan jasa.

Disisi lain kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai evaluasi terkait efektivitas dan juga bagaimana kualitas layanan dari perusahaan (Hui & Zheng, 2010). (Hsu et al., 2015) menguraikan terdapat tiga dasar yang perlu diamati untuk menentukan kepuasan pelanggan diantaranya, (1) *Quality of service* (Kualitas pelayanan) (2) *Perception of price* (Persepsi harga) (3) *The cost dimension* (Dimensi biaya).

H4 : Promosi, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir untuk semua hipotesis yang disebutkan di atas dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode riset ini adalah metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data terstruktur menggunakan kuesioner untuk mengukur variabel-variabel tertentu. Pendekatan kuantitatif memungkinkan penggunaan data rasio, yang memfasilitasi analisis statistik untuk menentukan besarnya pengaruh antara variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator |
|--|---|--|
| Promosi (X1) (Philip Kothler & Kevin Lane Keller, 2009) | Menginformasikan (informing) | 1. Staff Maple Hotel Grogol memberikan informasi terkait promo sesuai dengan yang saya inginkan. |
| | Membujuk pelanggan sasaran (persuading) | 2. Promosi seperti diskon dan keuntungan menjadi loyalty customer menjadi daya tarik saya mengambil promo yang ditawarkan produk Maple Hotel Grogol. |
| | Mengingatkan (reminding) | 3. Saya sering mendapatkan info terkini mengenai diskon melalui sosial media maupun secara personal. |
| | Modifikasi tingkah laku | 4. Informasi terkait promo menarik yang ditawarkan oleh Maple Hotel Grogol sangat mudah didapatkan. |
| | Harga yang terjangkau | 5. Harga yang diberikan oleh Maple Hotel Grogol cukup terjangkau. |
| Persepsi Harga (X2) (Schiffman & Kanuk, 2018) | Harga sebanding dengan kualitas produk | 6. Tarif yang ditetapkan oleh Maple Hotel Grogol sebanding dengan kualitas yang mereka tawarkan. |
| | Harga dapat bersaing | 7. Harga yang diberikan oleh Maple Hotel Grogol dapat bersaing dengan hotel lain. |
| | Tangibles (fasilitas fisik) | 8. Desain kamar/ruangan di Maple Hotel Grogol cukup baik serta dilengkapi fasilitas penunjang yang memadai. 9. Tim di Maple Hotel Grogol memberi layanan yang memuaskan dan menyediakan informasi yang terperinci kepada para tamu. |
| Kualitas Pelayanan (X3) (Sumaedi & Yarmen, 2015) | Reability (Realibilitas) | 10. Staff hotel Maple Hotel Grogol memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan. |
| | Responsiveness (Responsif) | 11. Pihak Maple Hotel Grogol tanggap saat menerima keluhan dari pelanggan. |
| | Assurance (Jaminan) | 12. Karyawan Maple Hotel Grogol sangat ramah dan sopan dalam memberikan layanan. 13. Anda dapat mempercayai karyawan Maple Hotel Grogol. |
| | Empathy (Empati) | 14. Karyawan Maple Hotel Grogol memahami kebutuhan anda. 15. Anda mudah untuk menghubungi karyawan Maple Hotel Grogol. |
| | Kesesuaian harapan | 16. Menurut Anda, fasilitas yang diberikan Maple Hotel Grogol sesuai dengan harapan pelanggan 17. Fasilitas yang ditawarkan Maple Hotel Grogol sesuai dengan yang diinginkan. |
| Kepuasan Pelanggan (Y) (Rangkuti, 2016) | Minat berkunjung | 18. Saya akan menginap kembali ke Maple Hotel Grogol. 19. Meskipun ada tawaran menarik dari hotel lain, Anda akan tetap memilih untuk menginap di Maple Hotel Grogol. |
| | Kesediaan merekomendasikan | 20. Saya akan merekomendasikan ke teman atau kerabat saya Maple Hotel Grogol. 21. Anda menceritakan kesan baik yang didapatkan di Maple Hotel Grogol. |

Teknik *accidental sampling* diaplikasikan dengan harapan membantu peneliti dalam memperoleh sampel yang tepat, yaitu setiap tamu Maple Hotel Grogol yang kebetulan bertemu dengan peneliti akan dijadikan sampel. Jumlah responden yang terkumpul berjumlah 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data Uji Validitas

Sebagai alat ukur untuk kuisioner dinyatakan valid atau tidak, pengolahan data ini menggunakan IBM SPSS Statistics 26, dengan kriteria pengujian: Jika r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, maka item pernyataan Valid, Jika r hitung $<$ r tabel atau $\text{sig} > 0,05$, maka item pernyataan tidak Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r Hitung | r Tabel | Signifikan | α | Ket |
|-------------------------|-----------|----------|---------|------------|----------|-------|
| Promosi (X1) | X1.1 | 0.848 | | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | X1.2 | 0.923 | 0.4438 | 0.000 | | |
| | X1.3 | 0.694 | | 0.001 | | |
| | X1.4 | 0.849 | | 0.000 | | |
| Persepsi Harga (X2) | X2.1 | 0.956 | | 0.4438 | 0.000 | 0.05 |
| | X2.2 | 0.944 | 0.000 | | | |
| | X2.3 | 0.927 | 0.000 | | | |
| | X3.1 | 0.889 | 0.000 | | | |
| Kualitas Pelayanan (X3) | X3.2 | 0.852 | 0.4438 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | X3.3 | 0.778 | | 0.000 | | |
| | X3.4 | 0.881 | | 0.000 | | |
| | X3.5 | 0.867 | | 0.000 | | |
| | X3.6 | 0.922 | | 0.000 | | |
| | X3.7 | 0.888 | | 0.000 | | |
| | X3.8 | 0.777 | | 0.000 | | |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Y1 | 0.945 | 0.4438 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Y2 | 0.918 | | 0.000 | | |
| | Y3 | 0.967 | | 0.000 | | |
| | Y4 | 0.972 | | 0.000 | | |
| | Y5 | 0.934 | | 0.000 | | |

Semua item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau $\text{sig} < 0.05$, yang mengindikasikan bahwa semua item pernyataan telah terbukti valid.

Uji Reliabel

Uji Reliabel merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi atau keandalan sebuah instrumen penelitian, seperti kuesioner, dalam mengumpulkan data secara konsisten di berbagai kondisi dan waktu. uji reliabilitas sering kali dilakukan dengan menghitung koefisien *cronbach's alpha*, yang menilai seberapa baik sekumpulan item dalam sebuah kuesioner bekerja bersama dalam mengukur konsep yang sama.

Tabel 3. Hasil Uji Realiabel

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|-------------------------|------------------|---------|------------|
| Promosi (X1) | 0.852 | 0.60 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X2) | 0.935 | | |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0.948 | | |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.969 | | |

Semua variabel bernilai Cronbach's alpha diatas 0.60. Nilai yang lebih tinggi dari 0.60 dianggap cukup untuk menentukan bahwa variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Sebuah metode statistik untuk menentukan apakah suatu kumpulan data berdistribusi normal atau tidak, yaitu apakah data tersebut menyebar secara simetris mengelilingi rata-rata dengan deviasi standar yang konsisten. Hal ini penting karena banyak teknik statistik lanjutan

mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Nilai signifikansi (sig) digunakan sebagai kriteria untuk menilai normalitas data. Jika nilai sig > 0.05, maka diasumsikan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal; dan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.92164452 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .192 |
| | Positive | .144 |
| | Negative | -.192 |
| Test Statistic | | .192 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .322 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Data memperlihatkan nilai sig. 0.322 > 0.05, maka data berdistribusi normal, yang dapat diasumsikan bahwa data diambil secara acak dari populasi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar prediktor yang dapat mengganggu validitas model. Nilai toleransi diatas 0.10 atau nilai VIF dibawah 10 mengindikasikan bahwa variabel independen tidak mengalami multikolinearitas yang serius, sehingga model dianggap stabil dan prediksi yang dihasilkan diharapkan lebih akurat.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | |
|-------|----------|---------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| Model | Variable | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .308 | 3.252 |
| | X2 | .238 | 4.204 |
| | X3 | .154 | 6.503 |

a. Dependent Variable: Y

Variable Promosi (X_1) mendapatkan nilai *tolerance* $0.308 < 0.10$ dan nilai VIF $3.252 < 10$, sehingga pada variabel Promosi (X_1) tidak terdapat gejala multikolinearitas. Pada variabel Persepsi Harga (X_2) nilai *tolerance* $0.238 < 0.10$ dan nilai VIF $4.204 < 10$, pada variabel Persepsi Harga (X_2) diartikan bahwa lolos uji multikolinearitas. Dan Kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai nilai *tolerance* $0.154 > 0,10$ atau nilai VIF $6.503 < 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terdapat korelasi pada variabel independen atau semua variabel lulus uji multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Salah satu langkah analisis dalam model regresi untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak konsisten pada residual sepanjang observasi. Ketidaksamaan varian dalam residual dapat mempengaruhi efisiensi estimator regresi, sehingga validitas statistik dari estimasi model mungkin terganggu (Juliandi A, Irfan, 2014) menekankan pentingnya uji ini untuk memastikan bahwa prediksi yang dihasilkan oleh model regresi bersifat homogen. Nilai signifikansi (sig)

dipergunakan untuk menentukan hasil uji; jika nilai sig > 0.05, model dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas, yang berarti residualnya memiliki varian yang sama di semua level nilai prediktor independen, demikian sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | -1.098 | 1.193 | | -.920 | .360 |
| | X1 | .275 | .118 | .203 | 2.327 | .052 |
| | X2 | -.023 | .173 | -.013 | -.134 | .894 |
| | X3 | .518 | .089 | .717 | 5.825 | .087 |

a. Dependent Variable: Y

Semua variabel Promosi (X1) bernilai signifikan 0.52, sedangkan Persepsi harga (X2) memiliki nilai 0.894 dan Kualitas Pelayanan (X3) nilai signifikan 0.087 > 0.05, artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Model Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Persamaan Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|-------|-----------------------------|--------|
| | | B |
| 1 | (Constant) | -1.098 |
| | X1 | .275 |
| | X2 | -.023 |
| | X3 | .518 |

$$Y = -1.098 + 0.275 X_1 - 0,023 X_2 + 0,518 X_3 \quad (1)$$

Nilai koefisien konstanta -1.098 yang negatif menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X3) tidak mengalami perubahan (yakni semuanya nol), variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 109.8%. Koefisien beta untuk variabel promosi (X1) adalah 0.275, yang berarti setiap kenaikan 1% pada promosi, jika variabel lain tetap, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 27.5%. Sebaliknya, setiap penurunan 1% pada promosi akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 27.5%. Untuk variabel persepsi harga (X2), koefisien beta -0.023 menyiratkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam persepsi harga, dengan asumsi variabel lain tetap, akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 2.3%. Akhirnya, nilai koefisien beta untuk kualitas layanan (X3) sebesar 0.518 menandakan bahwa kenaikan sebesar 51.8% pada kualitas layanan, jika variabel lain tetap, akan menaikkan kepuasan pelanggan secara signifikan sebesar 51.8%, dan penurunan 1% akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar yang sama.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Tabel hasil uji Koefisien Dererminasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .469 ^a | .220 | .195 | 1.31399 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0.220 atau 22%, Artinya bahwa variable Promosi (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kulaitas Pelayanan (X_3) mampu menjelaskan varibel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 22% sedangkan sisianya yaitu 78% di jelaskan oleh variable lain.

Uji f

Tabel 9. Hasil Uji f

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 46.650 | 3 | 15.550 | 9.006 | .000 ^b |
| | Residual | 165.751 | 96 | 1.727 | | |
| | Total | 212.401 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai F hitung dalam analisis ini adalah $9.006 > 2.699$, dan nilai signifikansi (sig.) adalah $0.000 < 0.05$. Hasil ini menyebabkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Artinya bahwa variabel promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini berkontribusi terhadap peningkatan atau perubahan dalam tingkat kepuasan pelanggan, memverifikasi pentingnya elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran dan operasional untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.077 | .803 | | 3.831 | .000 |
| | X1 | -.386 | .080 | -.788 | 4.847 | .000 |
| | X2 | .099 | .117 | .157 | .850 | .038 |
| | X3 | .096 | .060 | .370 | 1.608 | .011 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Variabel Promosi (X_1) memperlihatkan nilai t hitung sebesar $4,847 > 1.660$, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, mengindikasikan bahwa variabel promosi berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi adalah positif, memperlihatkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh Maple Hotel, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sejalan dengan teori pemasaran yang menjelaskan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan awareness dan minat pelanggan pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai t hitung $0,850 < t$ tabel sebesar 1.660, dan nilai sig $0,038 < 0,05$, artinya persepsi harga berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Pada variabel persepsi harga terdiri dari tiga indikator. Merujuk pada pernyataan yang diberikan responden bahwa harga yang diberikan oleh Maple Hotel Grogol cukup terjangkau. Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga adalah positif, yang berarti harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan teori bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan kepuasan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dengan nilai t hitung $1,608 < nilai t$ tabel 1.660, dan nilai sig $0,011 > 0,05$, mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan pada

kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif sangat berdampak pada pengalaman positif pelanggan selama menginap di hotel. Pelayanan yang berkualitas tinggi membuat pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diterima.

KESIMPULAN

Analisis dampak variabel promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan di Maple Hotel Grogol memberikan wawasan berharga. Variabel Promosi (X1) berdampak sangat signifikan pada kepuasan pelanggan, ditandai dengan nilai t hitung 4,847 yang jauh melampaui t tabel 1.660, dan nilai signifikansi yang sangat rendah (0,000), memperkuat peran penting promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel Persepsi Harga (X2), meskipun nilai t hitungnya lebih rendah dari t tabel ($0,850 < 1.660$), memiliki nilai signifikansi 0,038 yang masih memperlihatkan dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa harga yang dirasakan sebagai wajar dapat meningkatkan kepuasan. Di sisi lain, Kualitas Pelayanan (X3), dengan nilai t hitung 1,608 dibawah t tabel dan nilai sig. 0,011 diatas alpha, tidak adanya dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, yang menyarankan bahwa meskipun penting, elemen lain mungkin lebih menonjol dalam mempengaruhi kepuasan di hotel ini. Kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya strategi promosi yang efektif dan penyesuaian harga yang sesuai dengan harapan pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Daoed, S., & Nugraha, F. P. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Indako Trading Co Cabang Jl. Makmur Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 4(2), 165–188.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen. Edisi ke-1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Hui, E. C. M., & Zheng, X. (2010). Measuring customer satisfaction of fm service in housing sector: A structural equation model approach. *Facilities*, 28(5–6), 306–320. <https://doi.org/10.1108/02632771011031538>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Juliandi A, Irfan, M. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Khare, A., Achanti, D., & Khattar, M. (2014). Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272–295. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2013-0097>
- Krüger, F. (2016). The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction. In *The*

- Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12557-8>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen pemasaran* (A. M. & W. Hardani, Ed.). Erlangga.
- Putranto, A. T., Kumara, D., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Rangkuti, F. (2016). *Customer Care Excellent*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2019). *Customer Care Excellence*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 3, 119–131. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2015.01.012>
- Suryati. (2019). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama.
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.