JNM : Jurnal Nusantara Madani, Volume 2, Nomor (1), 1. April 2023
ISSN 2964-4852(Online)
Available Online at http://nusantaramadanijurnal.org

PENGARUH PERSEPSI HARGA,PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANANTERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL BEST WESTERN PREMIER THE HIVE JAKARTA

Rama Yuda Fathindo[1)], Bambang NS[2)]
Program Studi Manajemen Universitas Asa Indonesia, Indonesia
1) Program Studi Manajemen Universitas Asa Indonesia, Indonesia
Corresponding author : ramayudhafathindo21@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the impact of perceived price (X1), promotion (X2) and service quality (X3) on the level of customer satisfaction (Y1) at the Best Western Premier Hotel The Hive. The population of this study consisted of customers of the Best Western Premier The Hive Hotel who visited the hotel at least 2 times. The sampling method used was purposive sampling involving 125 respondents. Data was collected through a questionnaire that had been tested for validity and reliability using a sample of 25 people and for correspondent data as many as 100 people. The research method used in this research is multiple regression analysis, coefficient of determination (r 2), and t-test. From the results of the regression calculation, a value of Y = 12.381 + (-0.036)X1 + 0.518X2 + 0.359X3 is obtained. And the coefficient of determination (r2) is 0.834. The results of the calculation of the t-test show that the t value of Sig <0.05. Price perception (X1): 0.353 > 0.05 indicates price perception variable (X1) has no significant effect on customer satisfaction (Y1). Promotion (X2) 0.000 < 0.05 and Quality of Service (X3): 0.000 < 0.05). Partially, promotion variables (X2) and service quality (X3) show a significant influence on customer satisfaction (Y1). And the F test value shows a sig value: 0.000 <0.05. Based on the results of the F test, it can be concluded that perceived price (X1), promotion (X2), and service quality (X3) together have a significant influence on customer satisfaction (Y1).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengidentifikasi dampak persepsi harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y1) di Hotel Best Western Premier The Hive. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan Hotel Best Western Premier The Hive yang berkunjung ke hotel paling sedikit 2 kali kunjungan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan melibatkan 125 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan sampel sebanyaj 25 orang dan untuk data koresponden sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi berganda, koefisien determinasi (r 2), dan uji-t. Dari hasil perhitungan regresi didapatkan nilai sebesar *Y = 12,381 + (-0,036)X1 + 0,518X2 + 0,359X3*.Dan nilai koefisien determinasi (r 2) sebesar 0,834 . Hasil perhitungan Uji-t menunjukkan t hitung nilai Sig < 0,05. Persepsi Harga(X1): 0,353 > 0,05 menunjukkan variabel persepsi harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Promosi(X2) 0,000 < 0,05 dan Kualitas Pelayanan(X3): 0,000 < 0,05). Secara parsial, variabel promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Dan nilai uji F menunjukkan Nilai sig: 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil nilai Uji F dapat disimpulkan bahwa persepsi

harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

Kata Kunci: persepsi harga; promosi; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dunia bisnis sekarang ini banyak persaingan, khususnya di bidang perhotelan. Sektor perhotelan merupakan sektor yang berbasis produk dan jasa. Produk yang dijual meliputi desain arsitektural, interior dan eksterior, suasana dan semua fasilitas. Sementara jasa yang dimaksud adalah service yang diberikan kepada pelanggan. Persaingan yang ketat didalam usaha perhotelan membuat pihak hotel menyusun strategi yang efektif agar dapat memenangkan pasar yang ada. Strategi yang efektif dapat mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung ke hotel tersebut. Pihak hotel harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi agar pelanggan merasa puas dan ingin pelanggan kembali ke hotel. Serta memberikan kesan yang berbeda dari hotel yang lainnya Salah satunya Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta yang berlokasi di Jl. D.I. Panjaitan Kv.3 – 4 RT.7/RW.11, Cipinang Cempedak, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur,adalah usaha perhotelan yang bergerak dibidang jasa industri, yang dibangun pada tahun 2014 . Mempunyai Visi yaitu : To Lead the industry in superior Customer Service “.

Menurut Tjiptono (2015) menegaskan bahwa penetapan harga suatu produk ditentukan oleh jumlah uang yang dibebankan untuk itu serta manfaat terhadap barang atau jasa. Sementara itu Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) Persepsi harga ialah Pandangan konsumen terhadap harga tertentu, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar, memiliki pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Berikut ini adalah pengulangan dari pernyataan tersebut: Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar, memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli dan tingkat kepuasan setelah membeli. Ini memiliki dampak yang cukup besar pada kemungkinan melakukan pembelian dan tingkat kepuasan yang terkait dengan pembelian tersebut. Persepsi harga dipengaruhi oleh seberapa baik orang memahami dan menginterpretasikan informasi harga. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menunjukkan hal ini, seperti yang ditunjukkan oleh (Surianto &

Istriani, 2019) bahwa persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan kepuasan pelanggan.

Menurut Alma (2016) promosi adalah komunikasi untuk memberikan informasi kepada calon yang akan membeli produk dan layanan.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen. Untuk melaksanakan program promosi Hotel Best Western Premier The Hive melakukan promosi secara online di platform Social media dengan sering mengadakan konten dan bekerjasa sama dengan beberapa stasiun televesi untuk memperkenalkan tentang hotel.

Menurut Mulyawan (2016) Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai tingkat keunggulan yang menjadi haarapan dan upaya untuk mencapai keunggulan guna memenuhi keinginan pelanggan. Evaluasi terhadap kualitas pelayanan tidak dapat dilakukan semata-mata dari perspektif penyelenggara atau penyedia layanan, tetapi harus berdasarkan persepsi masyarakat atau pelanggan yang menerima layanan tersebut. Sedangkan Tjiptono & Chandra (2016) kualitas pelayanan adalah Bagimana cara seorang konsumen dalam membandingkan tingkat layanan yang diharapkan dan yang sebenarnya. Ini juga terbukti dari peneitian terdahulu menurut Malik & Sitti (2019) menjelaskan secara simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

B. SUBJEK DAN METODE

1. Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan purposive sampling untuk memilih jumlah sampel yang akan diperiksa. Praktek pemilihan sampel dengan kriteria tertentu dikenal sebagai purposeful sampling. Oleh karena itu, hanya pelanggan yang pernah berkunjung di Best Western Premier Hotel The Hive yang menjadi subjek penelitian dengan menggunakan purposive sampling. Data dasar untuk penelitian ini dikumpulkan melalui pengiriman kuesioner kepada pelanggan menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengevaluasi dampak persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Populasi dan sampel

Metodologi penelitian dilakukan di Best Western Premier The Hive Hotel dengan populasi 125 pelanggan yang pernah menginap di sana lebih

dari dua kali dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Data yang di gunakan untuk uji validitas dan realibilitas sebanyak 25 orang, dan untuk data riset sebanyak 100 orang.

3. Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (Y) Kepuasan tamu, variabel independen dlam penelitian ini yaitu Persepsi harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3).

4. Analisis data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil dari uji validitas yaitu semua instrument telah valid karena memperoleh nilai r hitung (0,495-1,000) > r tabel (0,444) dan taraf nyata atau signifikansi sebesar 5%=0,05. Hasil ini menunjukan bahwa kuesioner yang penulis berikan memenuhi kriteria dalam uji validitas sehingga kuesioner tersebut dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Realibilitas

Reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk mengukur suatu variabel. Jika respons individu terhadap pernyataan dalam kuesioner tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu, maka itu menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan

Hasil dari uji reliabilitas bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang dengan angka di atas 0,6. Menunjukkan bahwa semua konsep pengukuran untuk setiap variabel dapat dipercaya dan kuesioner penelitian valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan partisipasi sebanyak 100 individu yang menjadi responden. Mereka telah memberikan respons terhadap kuesioner penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh para peneliti. Kriteria tersebut meliputi tinggal di Jabodetabek atau di luar Jabodetabek, berusia di atas 18 tahun, dan memiliki pengalaman menginap di Hotel Best Western Premier The Hive sebanyak 2-5 kali. Kuesioner ini disebarkan secara online kepada responden melalui google form dan data dari 100 responden tersebut telah diolah. Dengan kata lain, sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang. Informasi lebih lanjut mengenai karakteristik responden dapat ditemukan pada Tabel 3.

Tabel 3 Profil Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	persentase

1	Pria	49	49 %
2	Wanita	51	51 %
Total		100	100
No	Usia	Frekuensi	persentase
1	<20	3	3 %
2	21-30	60	60 %
3	31-40	29	29 %
4	>40	8	8 %
Total		100	100
No	Pekerjaan	Frekuensi	persentase
1	Mahasiswa	19	19 %
2	Pegawai Negeri/ PNS	9	9 %
3	Pegawai S w a s t a	43	43 %
4	Wiraswasta	19	19 %
5	Ibu Rumah Tangga	8	8 %
6	Lainnya	2	2 %
		100	100
No	Domisili	Frekuensi	persentase
1	Jabodetabek	46	46 %
2	Luar Jabodetabek	54	54 %
Total		100	100
No	Jumlah Menginap	Frekuensi	persentase
1	2 kali	59	59 %
2	3-4 kali	29	29 %
3	>5kali	12	12 %
Total		100	100

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa tamu Best Western Premier Hotel The Hive adalah semua responden dari jenis kelamin yang berbeda, responden perempuan relatif banyak hingga 51 responden. Tamu di Best Western Premier Hotel The Hive kebanyakan berusia antara 21 hingga 30 tahun. Karena pada usia tersebut, banyak orang dewasa yang terlibat dalam aktivitas hotel seperti pertemuan dan menginap bersama keluarga. Berdasarkan variabel tingkat pekerjaan, pekerja swasta mendominasi responden dalam hal tugas pekerjaan. Hal ini menandakan bahwa tamu di Best Western Premier Hotel The Hive adalah pegawai swasta. Tamu Best Western Premier Hotel The Hive biasanya tinggal di luar Jabodetabek. Jumlah malam maksimal habis yaitu 1-2 malam di hotel ini, karena banyak turis dan pengunjung Best Western Premier Hotel The Hive.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa suatu model regresi linear dianggap baik, penting untuk memeriksa apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik Dengan melakukan uji hipotesis klasik, kita dapat menentukan apakah model regresi memenuhi asumsi-asumsi ini. Jika asumsi klasik terpenuhi, maka model regresi dapat dianggap baik dan valid.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau

kedua model tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam konteks ini, untuk memastikan kebaikan model regresi, distribusi data yang digunakan dalam analisis regresi diharapkan mendekati distribusi normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72552576
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,068
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114[c]

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

Sumber: diolah dari *Output SPSS*

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,114 diatas 0,05 artinya data berdistribusi normal berdasarkan analisis yang dilakukan. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa asumsi normalitas data terpenuhi berdasarkan hasil analisis yang dilakukan

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Dalam regresi berganda, kita menggunakan dua atau lebih variabel independen untuk memprediksi variabel terikat. Dalam kasus ini, kita ingin melihat hubungan antara variabel Persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel Kepuasan Pelanggan.Dengan bantuan software SPSS versi 24, kita dapat melakukan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan tersebut. Melalui analisis ini, kita dapat mengetahui sejauh mana variabel Persepsi harga, promosi dan Kualitas Pelayanan berkontribusi dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Tabel 7 Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	12,381	2,933	
Persepsi Harga	-0,036	0,039	-0,053
Promosi	0,518	0,082	0,507
Kualitas Pelayanan	0,359	0,075	0,382

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: diolah dari *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 7, model regresi linier yang dihasilkan untuk hubungan antara variabel Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dengan variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = 12,381 + (-0,036) * Persepsi Harga + 0,518 * Promosi + 0,359 * Kualitas Pelayanan

Dalam model ini, nilai 12,381 merupakan nilai konstanta atau intercept, yang menunjukkan nilai Kepuasan Pelanggan saat semua variabel independen (Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan) bernilai nol. Koefisien (-0,036) untuk variabel Persepsi Harga menunjukkan perubahan yang diharapkan dalam Kepuasan Pelanggan

ketika variabel Persepsi Harga bertambah sebesar satu unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Koefisien 0,518 untuk variabel Promosi menunjukkan perubahan yang diharapkan dalam Kepuasan Pelanggan ketika variabel Promosi bertambah sebesar satu unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sama halnya, koefisien 0,359 untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan perubahan yang diharapkan dalam Kepuasan Pelanggan ketika variabel Kualitas Pelayanan bertambah sebesar satu unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Dengan menggunakan model regresi ini, kita dapat memperkirakan nilai Kepuasan Pelanggan berdasarkan nilai-nilai variabel independen (Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan) yang diberikan.

Uji *Goodness* of Fit.

Uji F

Dengan menggunakan model regresi ini, kita dapat memperkirakan nilai Kepuasan Pelanggan berdasarkan nilai-nilai variabel independen (Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan) yang diberikan. Untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh variabel Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Best Western Premier The Hive, kita dapat melakukan uji F/ANOVA untuk masing-masing variabel. Berikut adalah penjelasan pengujian untuk setiap variabel

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670,994	3	223,665	72,843	,000[b]
	Residual	294,766	96	3,070		
	Total	965,760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Berdasarkan Tabel tersebut, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah (0,000 < 0,05), sehingga hipotesis alternatif (H1) dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel persepsi harga, variabel promosi, dan variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Best Western Premier The Hive. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Donovan dan Fadillah(2020), yang juga menemukan adanya pengaruh simultan antara persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan.

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,834[a]	,695	,685	1,752

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: diolah dari *Output SPSS*

Dari analisis koefisien korelasi, ditemukan bahwa hubungan antara persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,834. Hubungan ini memiliki arah positif, yang berarti bahwa ketika persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan meningkat secara bersama-sama, kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat. Selain itu, nilai koefisien determinasi untuk variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 69,5% keragaman kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier The Hive dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama.

Uji Parsial Dengan Uji T

Uji t digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan. Melalui analisis output SPSS, berikut akan diuraikan proses pengujian parsial untuk setiap variabel menggunakan uji t.

Tabel 10 Uji T

Model	t	Sig.	Kriteria	Keputusan
			$t_{tabel} > t_{Hitung}$ nilai sig < 0,05	
Persepsi Harga (X_1)	-0,934	0,353	t_{tabel} -0,934 > t_{Hitung} 4,221 nilai sig 0,353 > 0,05	H_0 diterima H_1 ditolak
Promosi (X_2)	6,284	0,000	t_{tabel} 6,284 > t_{Hitung} 4,221 nilai sig 0,000 < 0,05	H_0 ditolak H_2 diterima
Kualitas Pelayanan (X_3)	4,758	0,000	t_{tabel} 4,758 > t_{Hitung} 4,221 nilai sig 0,000 < 0,05	H_0 ditolak H_3 diterima

Sumber: diolah dari *Output SPSS*

Berdasarkan hasil analisis output, teori, dan penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Tidak Berpengaruh Positif dan tidak Signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Persepsi Harga (X_1): Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi harga adalah 0,353. Dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05, karena 0,353> 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka H1 (hipotesis alternatif) ditolak dan H0 (hipotesis nol) diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama ini dapat diterima, yaitu bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmy Wijaya dan Sujana(2020), yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel promosi (X2): Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05, karena 0,000<0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka H1 (hipotesis alternatif) diterima dan H0 (hipotesis nol) ditolak. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima, yaitu bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Best Western Premier The Hive Hotel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan kepada pembeli, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis di atas konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulida Putri Andari dan Edy Mulyantomo (2020) serta Susanto & Budiarti(Susanto & Budiarti, 2018), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan(X3): Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05, karena 0,000<0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka H1 (hipotesis alternatif) diterima dan H0 (hipotesis nol) ditolak. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima, yaitu bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Hasil dari hipotesis ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widjaja (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas atau jasa dari barang pengganti, serta faktor-faktor lain yang semuanya mempengaruhi nilai barang atau jasa tertentu. Jika seorang konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung akan memberi tahu pelanggan potensial lainnya mengenai kepuasan mereka dengan layanan tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan analisis tersebut, variabel promosi (X2 dan X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel persepsi harga (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa hasil uji F untuk variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan penolakan terhadap H0 dan H4 memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Best western premier the hive

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan mengenai dampak persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Best Western Premier The Hive, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Best Western Premier The Hive.
2. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Best Western Premier The Hive.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Best Western Premier The Hive.
4. Persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan digabungkan secara simultan, terlihat adanya pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Best Western Premier The Hive.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa saran yang disarankan:

1. Untuk Persepsi Harga meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan selama menginap di Best Western Premier The Hive untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan yang lebih besar.
2. Tetapkan harga yang terjangkau bagi pelanggan agar mereka merasa nilai yang

mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Selanjutnya untuk Promosi: Dalam mempertahankan upaya promosi dengan lebih sering mengadakan kegiatan flash sale atau kerjasama dengan platform belanja online guna menarik perhatian pelanggan potensial memastikan karyawan di Best Western Premier The Hive memiliki pengetahuan yang cukup tentang promosi agar mereka dapat menawarkan promosi secara efektif kepada tamu hotel.
4. Lebih meningkatkan kualitas karyawan dengan menyediakan pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan mereka dan memastikan karyawan di Best Western Premier The Hive memiliki keterampilan yang luas dan dapat beroperasi di beberapa bidang, bukan hanya terbatas pada satu bidang tertentu. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Best Western Premier The Hive dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi di industri hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA*. CV. Alfabeta.

Andari, M. P., & Mulyantomo, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). *Solusi*, *18*(3), 77–88. https://doi.org/10.26623/slsi.v18i3.2610

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *8*(3), 86–94. https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94

Djunaidi, F. G. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan MInyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua Di Desa Ubung* (Q. Media (ed.); 1st ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

Donovan S., R., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(1), 1–8. https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322

Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, *2*(5), 522–535. https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 175–182. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251

irawan, H. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.

Kasus, S., The, P., Waterpark, J., & Wijaya, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)*. *1*(1), 9–18.

KOTLER, P., & Gary, A. (2018). *PRINCIPLES OF MARKETING* (GLOBAL EDI). PEARSON.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Cet 3). Salemba Empat.

Mulyawan, R. (2016). *BIROKRASI DAN PELAYANAN PUBLIK* (W. Gunawan (ed.)). UNPAD PRESS.

Poeniman, B., & Choerudin, A. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). Deepublish.

Schiffman, E., & Kanuk, lesilie lazar. (2018). *PERILAKU KONSUMEN* (7th ed.). indeks.

Schiffman, L., & Kanuk, lesilie lazar. (2018). *PERILAKU KONSUMEN* (7th ed.). indeks.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif* (Cet.1). Alfabeta.

Suni, S. M. (2023). Sosains jurnal sosial dan sains. *Jurnal Sosial Dan Sains*, *3*(2), 148–167.

Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*, 345–358.

Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *7*(11), 1–16.

Tjiptono, F. (2015). *STRATEGI PEMASARAN* (4th ed.). CV.ANDI OFFSET.

TJIPTONO, F. (2015). *STRATEGI PEMASARAN* (4th ed.). ANDI OFFSET.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *SERVICE,QUALITY dan SATISFACTION* (4th ed.). CV.ANDI OFFSET.

Widjaja, A. (2016). *TEKNIK-TEKNIK: AUDIT INTERNAL*. Harvarindo.