

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN TAMU HOTEL

Slamet Jumheri¹, Salman Paludi²

^{1,2}Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

e-mail: slamjumheri@gmail.com, salmanpaludi@stein.ac.id

Abstrak

Penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan tamu di hotel. Data diperoleh dari pertanyaan yang disebarakan berupa angket melalui link *google form* (data primer). Metode pengambilan sampel yang digunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik dimana sampelnya ditentukan atas dasar kriteria atau pertimbangan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan tamu di hotel. Semakin bagus kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan tamu selama berkunjung di hotel. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, dimana sampel penelitian adalah tamu yang sudah berkunjung minimal 2 kali di hotel baik yang berada di jabodetabek maupun luar jabodetabek. Instrumen yang digunakan adalah angket, dan teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil uji koefisien regresi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan tamu. Sedangkan hasil uji t menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap kepuasan tamu di hotel. Selain dari sisi kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi, dianjurkan terhadap penelitian selanjutnya bisa melihat faktor lain seperti kualitas produk, citra merek ataupun lokasi sehingga yang teridentifikasi lebih bervariasi lagi guna untuk meningkatkan tingkat kepuasan tamu saat berkunjung di hotel.

Kata kunci: *kualitas pelayanan; persepsi harga; promosi; kepuasan tamu*

Abstract

The research was conducted with the aim of analyzing the effect of service quality, price perceptions, and promotions on guest satisfaction at the hotel. Data were obtained from questions distributed in the form of a questionnaire via the Google Form link (primary data). The sampling method used is purposive sampling method, namely a technique where the sample is determined on the basis of criteria or considerations. The results showed that service quality, price perception, and promotions had a significant positive effect partially or simultaneously on guest satisfaction at the hotel. The better the quality of service, price perceptions, and promotions provided, it will increase guest satisfaction while visiting the hotel. The quantitative method used in this study, where the research sample is guests who have visited at least 2 times at the hotel both in Jabodetabek and outside Jabodetabek. The instrument used was a questionnaire, and the data analysis technique used multiple regression. The results of the regression coefficient test for service quality, price perceptions, and promotions showed a significant positive effect on guest satisfaction. Meanwhile, the t test results showed service quality, price perceptions, and promotion had a partially positive effect on guest satisfaction at the hotel. Apart from service quality, price perceptions and promotions, it is recommended that further research be able to look at other factors such as product quality, brand image or location so that more variety is identified in order to increase the level of guest satisfaction when visiting the hotel.

Keywords: *service quality; price perception; promotion; customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan adalah salah satu sektor ekonomi di bidang jasa yang dinilai memiliki prospek baik untuk jangka panjang. (Sitongan, 2021) Industri perhotelan merupakan industri jasa yang menawarkan produk dan layanan yang berupa kamar, makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas lainnya yang meliputi ruang meeting, kolam renang, gym, dan lainnya tergantung dari kelengkapan kualifikasi hotel tersebut. Untuk layanan yang ditawarkan berupa keramah-tamahan dan *skill* semua *staff hotel* dalam melayani tamu. Kepuasan konsumen sangat diharapkan oleh oleh produsen, termasuk hotel

sebagai penyedia layanan jasa makanan dan minuman, karena konsumen yang merasa puas akan cenderung untuk membeli kembali di waktu yang akan datang. (Fadhil Fausta et al., 2023). Kepuasan pelanggan dalam dunia perhotelan merupakan keramah-tamahan yang didefinisikan sebagai salah satu hubungan yang terjalin antara produk layanan dengan pelanggan. (Hariyanto & Rukmandiana, 2022). Banyak faktor yang mempengaruhi naik turunnya bisnis hotel, yang bisa kita bedakan menjadi dua faktor bisa yang bersumber dari dalam maupun faktor yang bersumber dari luar hotel. Salah satunya kemampuan untuk meningkatkan daya tarik hotel guna mempertahankan citranya, yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan tamu selama berada di hotel dimana hal tersebut merupakan faktor yang bersumber dari dalam hotel tersebut. Wajar bagi operator hotel untuk menginvestasikan banyak sumber daya untuk memuaskan pelanggan mereka. Karena kepuasan pelanggan merupakan barometer penting untuk menilai kinerja hotel. pelanggan yang tidak puas adalah hal terpenting bagi manajemen hotel, sehingga manajemen hotel mengapresiasi secara mendalam terhadap faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggannya. (Li et al., 2020).

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang harus diberikan oleh seluruh pihak hotel kepada semua tamu pada saat berada di hotel, karena hal ini dapat berpengaruh besar terhadap pengalaman tamu pada saat berada di hotel. Jika kualitas pelayanan yang diberikan melebihi yang diharapkan maka tamu tidak akan ragu lagi untuk datang kembali ke hotel. Pelanggan yang puas menunjukkan pola perilaku yang berbeda dari pelanggan yang cukup puas. Di sisi lain, pelanggan yang sangat tidak puas (atau frustrasi) cenderung menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut yang tidak hanya menodai citra dan reputasi hotel yang dituju tetapi juga menurunkan pendapatan hotel dengan menghalangi pelanggan potensial. (Li et al., 2020). Kualitas pelayanan merupakan pendekatan terhadap mengukur seberapa jauhnya kesenjangan persepsi konsumen terhadap kualitas dengan apa yang mereka terima dan rasakan (Berry et al., 1988). Selain dengan kualitas pelayanan terbaik, persepsi harga juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Tamu hotel merasa puas berdasarkan pengalaman selama menginap atau membeli produk dari hotel. Apakah harga yang ditawarkan sebanding ataupun melebihi harapan dari tamu, jika iya tentu tamu hotel akan kembali lagi untuk menginap atau membeli produk tetapi jika sebaliknya maka tamu tidak akan kembali lagi untuk menginap bahkan membeli produk dari hotel tersebut. Disamping dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga, promosi juga menjadi faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Promosi yang ditawarkan oleh pihak hotel akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik bagi pelanggan hotel akan membuat pelanggan puas karena merasa diuntungkan dengan promosi yang diberikan. Kepuasan merupakan faktor yang penting untuk keberlangsungan perusahaan, karena jika para pelanggan merasa puas terhadap apa yang dirasakannya pastinya pelanggan tidak akan ragu lagi untuk akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan sendiri diperoleh dari hasil membandingkan hasil atau kinerja dari apa yang diterima sesuai dengan harapannya dan biasanya ditunjukkan dengan sikap senang (Siregar, 2019).

Salah satu hotel yang menawarkan produk dan layanan perhotelan adalah hotel Holiday Inn Express. Hotel Holiday Inn Express merupakan hotel di bawah naungan IHG Hotel & Resort, salah satu nya ada Holiday Inn Express Matraman Jakarta yang berlokasi di Jalan Matraman Raya No. 57 Jakarta, dimana dibuka pada tanggal 17 oktober 2018 salah satu hotel yang berkualifikasi internasional yang berada di Jakarta timur area. Holiday Inn Express Matraman Jakarta sendiri merupakan hotel bintang 3 yang memiliki

179 Kamar dengan dua macam tipe kasur *single* dan *double bed* ,4 Ruang Meeting yang diberi nama MR 1, MR 2, MR 3, dan MR GF yang dapat mengakomodasi kebutuhan rapat baik dari *government* maupun *corporate* dengan *standard meeting* yang disediakan mulai dari *LCD Screen, infocus, microphone, noted pad*, pencil dll, fasilitas *Gym, Laundry Corner* yang menyediakan fasilitas mencuci, mengeringkan, serta menyeterika dimana para tamu yang menginap akan di berikan koin untuk bisa menggunakan fasilitas *laundry corner* tersebut, *Express Bar* yang menjual beberapa pilihan kopi dan makanan ringan, *Great Room Restaurant* yang beroperasi mulai dari jam 6 sampai 10 pagi untuk *weekday* dan 6 sampai 11 pagi untuk *weekend* nya, *Holiday Inn Express* sendiri memiliki moto *mission made easy* yaitu misi yang dipermudah dengan 3 point yaitu *be ready* (Selalu siap), *be engage* (ikut terlibat), dan *be on it* (bersungguh-sungguh). Dengan moto tersebut semua staff hotel memiliki pegangan untuk selalu terarah dalam mewujudkan tujuan dari apa yang di harapkan oleh *Holiday Inn Express Matraman Jakarta*. Dimana Hotel *Holiday Inn Express* selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berupaya dalam berinovasi dalam setiap strategi yang akan dijalkannya kepada para tamunya sehingga kepuasan akan tercipta dari tamu-tamu hotel yang datang.

Kualitas pelayanan yang terbaik, persepsi harga yang baik, serta promosi yang menarik diharapkan akan menjadi satu kesatuan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan bagi tamu hotel. Sesuai dengan paparan di atas, penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel *Holiday Inn Express Jakarta Matraman*.

Kepuasan Tamu

Kepuasan tamu adalah suatu respon dari tamu yang setelah berkunjung kedua kalinya terhadap ketidaksesuaian antara harapan terhadap hasil kerja produk tersebut (Poniman & Choerudin, 2017). Sedangkan Kepuasan pelanggan sendiri diperoleh dari hasil membandingkan hasil atau kinerja dari apa yang diterima sesuai dengan harapannya dan biasanya ditunjukkan dengan sikap senang (Siregar, 2019). Terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai pendorong kepuasan tamu yaitu : (1) Kualitas produk, bahwa konsumen merasa puas ketika produk yang dibelinya berkualitas (2) Pelayanan berkualitas yang dimaksud adalah pelanggan merasa senang akan apa diterima sesuai dengan harapannya atau dimensi yang sering dikenal 5 yaitu *tangible, realibility, responsiveness, assurance, empathy*, (3) Faktor emosional bahwa pengguna atau pembeli akan merasa bangga atas dan akan mendapatkan rasa kagum orang terhadap dan bila menggunakan produk tersebut, (4) Harga, untuk pelanggan akan memberikan nilai yang lebih ketika produk mempunyai kualitas sama tetapi mendapatkan dari harga yang relatif murah, (5) Biaya dan kenyamanan, pelanggan akan lebih puas jika memperoleh produk atau jasa cukup efisien, mudah dan nyaman. (Irawan, 2003)

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sejauh mana jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai atau melebihi apa yang di harapkan (HARYONO, 2005), sedangkan menurut Tjiptono (2010) jasa atau layanan merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses yang berisifat abstrak. Kualitas pelayanan merupakan pendekatan terhadap mengukur seberapa jauhnya kesenjangan persepsi konsumen terhadap kualitas dengan apa yang mereka terima dan rasakan (Berry et al., 1988). Dalam dunia jasa dimensi kualitas pelayanan ada 5 yaitu (1) *tangible* yaitu penampilan unsur fisik meliputi peralatan atau penampilan kinerja, (2) *realibility* yaitu kinerja yang bias diandalkan dan akurat, (3) *responsiveness* yaitu kesediaan maupun kecepatan dalam menyediakan apa yang diperlukan ataupun dibutuhkan pelanggan, (4) *assurance* yaitu keamanan, kredibilitas, kesopanan, dan kompetensi, (5) *empathy* yaitu kepedulian individu terhadap

pekerjaan di perusahaannya (Berry et al., 1988). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (Of et al., 2017) sejalan dengan penelitian yang memiliki hasil positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Verdian Nainel et al., 2022). Dari uraian di atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel .

Persepsi Harga

Persepsi adalah reaksi yang ditimbulkan dari keluarnya sebuah sensasi, dimana biasanya ditunjukkan dengan emosi baik gembira ataupun sedih. (Kotler, 2018). Sedangkan Harga merupakan satu-satu dalam bauran pemasaran menghasilkan pendapatan, (Kotler, 2018). Persepsi harga adalah pemahaman dan pemberian makna terkait harga oleh konsumen (Sudaryono, 2014). Faktor – faktor yang mempengaruhi harga yaitu : (1) kesesuaian harga meliputi pengenalan produk merek terkenal dengan versi yang lebih murah atau mendesain ulang merk yang sudah ada untuk menawarkan kualitas yang lebih dengan harga tertentu atau sama dengan harga yang lebih murah, (2) harga sesuai manfaat maksudnya penetapan harga yang berorientasi terhadap konsumen yang efektif memerlukan pemahaman seberapa besar nilai yang diberikan konsumen atas manfaat yang mereka terima, (3) keterjangkauan harga maksudnya nilai yang ditunjukkan menimbulkan dampak yaitu ketersediaan pelanggan membeli produk tersebut, dan yang ke (4) harga sesuai dengan pesaing yang bertujuan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang relatif yang dibuat pesaing (Kotler, 2018). Didukung dengan penelitian terdahulu bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh (Ali et al., 2016) sama halnya dengan hasil penelitian yang menyebutkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan (Marpuang & Saputri, 2021), maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan tamu hotel.

Promosi

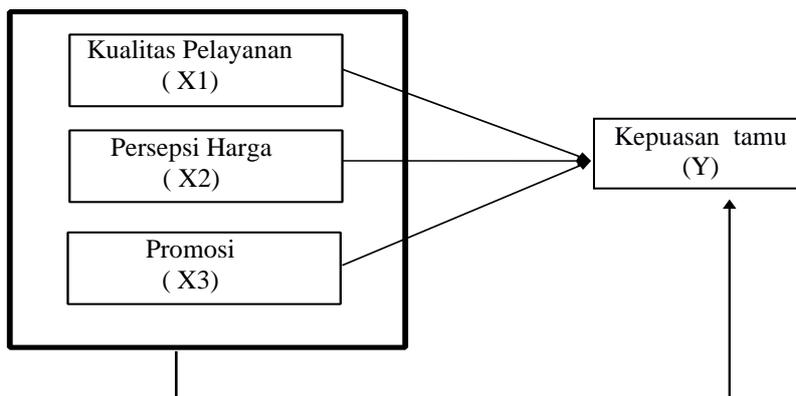
Promosi merupakan Tindakan seseorang untuk menciptakan pertukaran informasi dalam pemasaran (Swasta & Irawan, 2008). Sedangkan Promosi adalah komunikasi yang diberikan penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen atas penawaran produk atau jasa menurut (Alma, 2016). kemudian Promosi merupakan perubahan tingkah laku pembeli atas informasi yang didapatkannya. (Fajar, 2008). Tujuan utama promosi ada 3 yaitu: (1) memberitahu yaitu bertujuan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang produk dari perusahaan, dimana dilakukan secara persuasif agar sesuai sasarannya, (2) membujuk yaitu promosi yang dilakukan dengan cara menyakinkan orang yang dilakukan secara langsung terhadap targetnya, (3) mengingatkan, cara ini dilakukan untuk mempertahankan produknya di persaingan pasar yang semakin tinggi. (4) Modifikasi tingkah laku yaitu sikap dalam berkomunikasi mempunyai perbedaan alasan misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan komunikasi, mengemukakan ide dan pendapat cara ini dilakukan untuk mendorong pembelian barang atau jasa, dimana penjual selalu menciptakan kesan terbaik akan produk dan jasanya menurut (Huriyati, 2015). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan (Gulla et al., 2015) dan penelitian lain memiliki hasil yang sama yaitu promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Ronsumbre & Telagawathi, 2022). Dari uraian di atas hipotesis yang diajukan yaitu :

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan tamu hotel.

Sedangkan hipotesis ke 4 yaitu :

H4: Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara bersamaan terhadap kepuasan tamu hotel.

Adapun kerangka berpikir dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada tamu hotel yang diukur menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban. Penelitian dilakukan di Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman pada bulan Maret 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dan yang dijadikan sampel adalah 100 orang tamu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman dengan kriteria telah menginap minimal 2 kali di Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman dan telah berumur 17 tahun ke atas. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis untuk mengetahui ada-tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas yang menggunakan metode regresi linier berganda dengan alat bantu *software* SPSS. Untuk mendukung analisis regresi berganda tersebut dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji linieritas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Data responden dalam pembahasan bertujuan untuk mendapatkan gambaran tamu yang menginap di Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman. Adapun data-data tersebut meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan dan jumlah menginap.

Tabel 1 Profil Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	36	36 %
		Perempuan	64	64 %
2	Umur	Di bawah 20 Th	11	11 %
		21 sampai 30 Th	52	52 %
		31 sampai 40 Th	24	24 %
		Di atas 40 Tahun	13	13 %
3	Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	22	22 %
		Kar ya wan Swasta	47	47 %
		Wirusaha	17	17 %
		Mahasiswa	14	14 %

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
4	Jumlah menginap	2 kali	41	41 %
		3 – 5 kali	29	29 %
		Di atas 5 kali	30	30 %

Sumber : Kuisisioner

Tabel 1 menunjukkan responden perempuan (64%) sedangkan laki – laki (36%). Pada kelompok umur yang dominan sebesar (52%) berada pada kelompok umur 21 sampai 30 Tahun; diikuti oleh kelompok usia 31 sampai 40 Tahun (24%); juga diatas 40 Tahun (13%); dan paling sedikit pada umur dibawah 20 Tahun (11%). Data ini menginformasikan bahwa sebagian pelanggan berprofesi karyawan swasta sebanyak (47%) Hal ini disebabkan karena Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman dekat dengan perkantoran dimana sebagai *stake holder* oara karyawan swasta yang menginap di Hotel Holiday Inn Epress Jakarta Matraman; PNS (22%); wirausaha (17%); sedangkan mahasiswa (14%) paling sedikit dibandingkan dengan pekerjaan lainnya. Dari jumlah kunjungan responden ke hotel, data responden yang paling banyak adalah frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali (41%) hal ini disebabkan banyak tamu *repeater* yang menginap di Hotel Holiday Inn Epress Jakarta Matraman; jumlah kunjungan berikutnya diatas 5 kali (30%) dan terakhir adalah kunjungan 3 - 5 kali (29%). Data responden menunjukkan kepuasan yang baik.

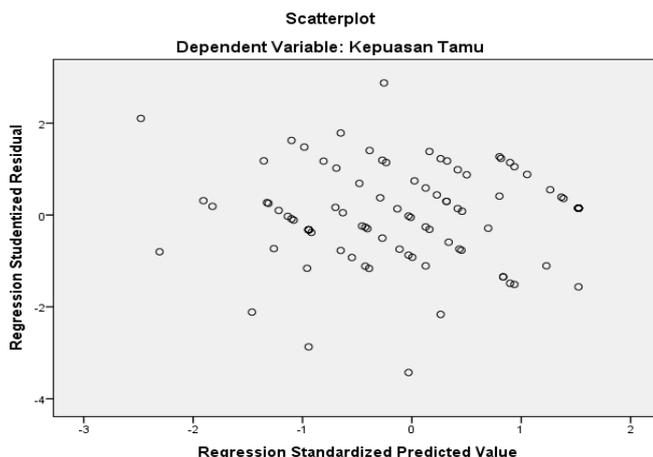
Selanjutnya peneliti melakukan pengujian asumsi klasik, seperti uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linieritas. Secara lebih jelas, peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,17024146
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,082
	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,153

Sumber : diolah penulis, (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal yang dibuktikan dengan nilai signifikansinya 0,153 lebih besar dari 0,05. Dilanjutkan pengujian heteroskedastisitas, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas scatter plot terlihat menyebar secara acak dan membentuk pola tidak jelas di atas ataupun di bawah dan angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data sehingga regresi dapat dilanjutkan. Kemudian dilanjutkan dengan Uji Multikolinearitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,497	2,010
Persepsi Harga	,574	1,743
Promosi	,558	1,793

Sumber : diolah penulis (2023)

Data dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance*-nya lebih besar 0,1 dan nilai VIF-nya lebih kecil dari 10. Untuk itu hasil uji multikolinieritas pada tabel 3 terlihat nilai *tolerance* ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk ketiga variabel lebih kecil dari 10. Untuk itu dijelaskan tidak terjadi permasalahan dalam multikolinieritas terhadap data tersebut.

Selanjutnya dilakukan pengujian uji Linieritas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			
		F	Sig.
Kepuasan Tamu *			
Kualitas Pelayanan	Linearity	157,256	,000
Kepuasan Tamu *			
Persepsi Harga	Linearity	83,648	,000
Kepuasan Tamu *			
Promosi	Linearity	91,185	,000

Sumber : diolah penulis, (2023)

Hasil hitungan pada tabel 4 diatas menunjukkan kualitas pelayanan (X1) nilai signifikasinya sebesar 0,000, persepsi harga (X2) nilai signifikansi 0,000 dan promosi (X3) dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi linierity lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu menyebutkan variabel kualitas pelayanan, variabel persepsi harga, dan variabel promosi terdapat hubungan yang linier terhadap variabel kepuasan tamu (Y). Untuk itu asumsi linieritas terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diatas maka data berasal dari data yang berdistribusi normal, tidak terjadi masalah heterokedastisitas, tidak terjadi permasalahan dalam multikolinieritas, serta variabel kualitas pelayanan, variabel persepsi harga, dan variabel promosi terdapat hubungan yang linier terhadap variabel kepuasan tamu (Y). Oleh karena itu, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.783	3	107.261	75.950	.000 ^b
	Residual	135.557	96	1.412		
	Total	457.360	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: diolah penulis, (2023)

Uji F hitung = 75,950 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti ada pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap variable Kepuasan tamu.

Selanjutnya pengujian secara parsial dianalisis dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.584	1.300		1.988	.050
Kualitas Pelayanan	.467	.076	.482	6.123	.000
Persepsi Harga	.282	.083	.249	3.390	.001
Promosi	.246	.079	.233	3.133	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: diolah penulis, (2023)

Sesuai dengan hasil uji t diatas, secara lebih jelas peneliti interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *signifikansi* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresinya 0,467 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan tamu. Dimana kualitas pelayanan yang semakin baik diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan tamu hotel.
- 2) Nilai *signifikansi* variabel persepsi harga sebesar 0,001 dan nilai koefisien regresinya 0,282 yang artinya bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan tamu. Semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan tamu hotel.

- 3) Nilai *signifikansi* variabel Promosi sebesar 0,002 dan nilai koefisien regresinya 0,246 yang artinya bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Semakin baik promosi yang diberikan maupun ditawarkan kepada tamu maka semakin tinggi tingkat kepuasan tamu hotel.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.694	1.188

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

Sumber: diolah penulis, (2023)

Nilai *R Square* sebesar 0,704, yang berarti bahwa 70,4% kepuasan tamu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman dipengaruhi oleh variabel Kualitas pelayanan, Persepsi harga dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu Hotel

Hipotesis pertama (H1) : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman diterima. Hal ini sudah ditunjukkan dengan yang telah dilakukan oleh Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman dalam melayani setiap tamu yang berkunjung dengan menerapkan moto nya yaitu *Mission Made Easy* yang selalu dilakukan oleh semua karyawan Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman dalam setiap melayani para tamu dengan tiga point yang pertama *Be Ready* dimana semua karyawan dari Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman selalu siap dalam keadaan apapun saat bertemu dengan para tamu yang berkunjung, yang kedua *Be Engage* yang artinya bahwa semua karyawan Hotel Holiday Inn Express Matraman ikut terlibat dimana semua karyawan Hotel Holiday Inn Express Matraman selalu berbicara kepada tamu dalam keadaan apapun dan dimanapun dimana bertujuan agar tau preference akan kebutuhan tamu, karena setiap tamu yang berkunjung selalu memiliki kebutuhan berbeda-beda pada saat berkunjung ke hotel, dengan selalu mengajak tamu berbicara sekedar hanya menanyakan kabar kita dapat mengerti dan memahami karakter tamu tersebut.

Dengan adanya sikap seperti itu akan membuat tamu merasa dipahami dan dimengerti akan keberadaannya karena akan timbul perasaan selayaknya di rumah sendiri, dan yang ketiga *Be On It* dimana semua karyawan akan bersungguh-sungguh dalam melayani tamu pada saat apapun dengan tamu manapun tanpa membedakan ras.itulah pedoman yang di terapkan di Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman dalam melayani tamu-tamu yang berkunjung yang pada akhirnya membuat tamu merasa puas selama berada di hotel sehingga tamu tidak ragu lagi untuk berfikir dua kali untuk berkunjung ke Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman.dan untuk itu bahwa benar bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan tamu dimana didukung oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.(Kesuma et al., 2015). Penting bagi industri perhotelan modern untuk mengusahakan kepuasan pelanggan dengan cara menghindari frustrasi pelanggan, dan tidak mengherankan jika operator hotel harus melaksanakan berbagai strategi bisnis untuk mencapai tujuan bisnisnya. (Li et al.,

2020). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah mengakar kuat dalam disiplin manajemen bisnis. Industri pariwisata dan perhotelan sangat berfokus pada pelanggan dan kualitas layanan merupakan sumber utama keunggulan kompetitif. (P.J et al., 2023).

2) *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Tamu Hotel*

Hipotesis kedua (H2) : Ada pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap kepuasan tamu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman dapat diterima. Didukung penelitian terdahulu menyebutkan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh (Ali et al., 2016).

Persepsi harga adalah pemahaman dan pemberian makna terkait harga oleh konsumen (Sudaryono, 2014), harga menjadi peran utama dalam tamu mengambil keputusan untuk menginap. Karena tamu akan menginap apabila ada kesesuaian antara harga dan manfaat untuk kebutuhan yang diterima ketika tamu menginap Hotel Holiday Inn Express Matraman Jakarta memberikan harga terbilang terjangkau apabila di *compare* dengan harga yang diberikan oleh hotel sekitarnya tetapi tanpa mengurangi manfaat apa yang akan diterima oleh tamunya, karena bisa dilihat bahwa Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman sendiri mempunyai spesial harga bagi perusahaan- perusahaan yang sudah melakukan kerjasama dalam periode tahunan dimana harga tersebut dibawah harga dari e-commerce dan pastinya memudahkan juga dalam system pemesanannya dan pembayarannya, dengan memberikan harga yang terjangkau tanpa mengurangi dari manfaat yang akan diterima nanti nya oleh tamu akan membuat tamu merasa puas selama berkunjung atau menginap di Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman.

3) *Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Tamu Hotel*

Hipotesis keempat (H3) : Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan tamu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman dapat diterima. Sesuai hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan menyebutkan hasil pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan (Gulla et al., 2015). Hotel Holiday Inn Express Matraman Jakarta yang berada di Jakarta Timur area yang memiliki beberapa pesaing hotel yang letaknya tidak jauh dan mempunyai promosi yang berbeda-beda, Selalu memberikan promosi yang menarik baik secara online maupun offline ini dibuktikan dengan beberapa platform beberapa media social, dimana sekarang dengan mudah untuk tamu menemukan penawaran-penawaran menarik terkait promo apa yang sedang berlangsung, untuk itu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman meng-up semua promonya di *media social* seperti *Instagram* dengan tampilan yang menarik, dan tak kalah juga dengan mengikuti tren yang lagi tinggi yaitu di platform aplikasi tiktok Hotel Holiday Inn express Matraman Jakarta juga ikut andil dalam promosi di media tersebut, tidak hanya itu saja dalam periode tertentu Hotel holiday Inn Express Matraman Jakarta juga mengundang *influencer* atau *blogger* untuk mereview dan memposting semua detail profil Hotelnya agar meningkatkan *awareness* dan *engage* tamu terhadap hotel, tidak hanya itu saja secara *offline* juga dilakukan oleh Hotel Holiday Inn Express Matraman Jakarta dengan membuat *flyer* yang dicetak untuk disebar kepada para tamunya terkait promo apa yang sedang berlangsung, kegiatan sales call yang dilakukan oleh para salesnya ketika berkunjung kepada para kliennya dan semua karyawan yang berada di Hotel Holiday Inn Express Matraman Jakarta akan selalu menginformasikan kepada tamunya terkait promo tersebut karena promosi adalah komunikasi yang diberikan penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen atas penawaran produk atau jasa menurut (Alma, 2016).

4. *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu hotel.*

Hipotesis keempat (H4) : Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara bersamaan terhadap kepuasan tamu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan dengan angka yang menunjukkan sebesar 70,4% untuk kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara bersama – sama yang di lakukan dan diberikan oleh Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman terhadap tamu yang berkunjung mempengaruhi akan kepuasan mereka , dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman yang membawa konsep *Mission Made Easy* dimana konsep ini tidak akan pernah dirasakan oleh para tamu ketika mereka berkunjung atau menginap di hotel-hotel lain baik yang di jaringan hotel local maupun internasional, ini lah yang menjadi *selling point* yang dilakukan oleh Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman, kemudian terkait promosi yang selalu meng - update apa saja yang menjadi trend yang sedang dan dinikmati oleh para tamu yang terkait promo- promo tentang hotel, karena dengan cara ini lah yang mudah dan dimengerti oleh para tamu, missal nya sekarang lagi *trend* akan aplikasi tiktok ini juga yang membuat Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman menggunakan cara ini sebagai wadah untuk promosi karena yakin *trend* aplikasi tiktok ini lah yang mudah dan dimengerti oleh para tamu, karena melihat karakter masyarakat Indonesia umumnya dan khususnya orang Jakarta yang lebih mudah dan mengerti sesuatu yang memang lagi trend.

Tetapi tidak hanya secara online yang telah dilakukan oleh tim dari Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman, mereka juga melakukan *system* jemput boleh yang dilakukan oleh salah satu bagian dari tim Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman yaitu *Sales & Marketing* tim mereka melakukan kunjungan-kunjungan ke perusahaan-perusahaan yang dijadwalkan dalam *weekly sales call* baik yang terletak disekitar hotelnya maupun yang lumayan jauh dari hotel nya tetapi masih dalam cakupan *potencial business*, tim *Sales & Marketing* sengaja mengunjungi para klien nya untuk menawarkan promo-promo terbaru atau hanya sekedar *maintenance relationship* karena dengan salah satu cara yang dilakukan ini akan membuat para klien nya merasa di hargai akan kontribusinya ketika berkunjung ke Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman yang nanti nya akan membuat mereka merasa puas dan tidak ragu lagi akan berkunjung kembali, dan akhirnya dapat meningkatkan kepuasan tamu di Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman, kemudian yang tidak kalah pentingnya dari kualitas pelayanan dan promosi yaitu persepsi harga dimana Hotel Holiday Inn Jakarta Matraman selalu menawarkan untuk produknya dengan harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya yang letaknya tidak jauh dari Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman tetapi tidak mengurangi manfaat produk tersebut sehingga para tamu yang berkunjung ke hotel akan merasa puas karena apa yang tamu dari Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman menerima manfaat yang sesuai bahkan lebih dari apa yang tamu harapkan ketika berkunjung menginap di Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman dan hasilnya tamu tidak ragu lagi akan berkunjung kembali ke Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman. Penelitian dari terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan oleh (Paludi et al., 2018) dan (Sari & Paludi, 2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil analisis dan pembahasan data, berikut kesimpulan diperoleh berdasarkan keempat variabel bebas yang digunakan yaitu :

- a. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan tamu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan maupun diberikan terhadap tamu maka tingkat kepuasan tamu meningkat.
- b. Persepsi Harga juga sama halnya dengan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sama juga yaitu positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan kepada tamu akan membuat tamu sering berkunjung dan meningkatkan tingkat kepuasan.
- c. Selain Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi pun sama ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi terhadap kepuasan tamu di hotel maka tingkat kepuasan tamu di hotel pun akan meningkat.
- d. Kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dalam meningkatkan Kepuasan tamu, Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman melalui kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi, untuk itu diajukan saran kepada perusahaan, sebagai berikut:

- a. Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman diharapkan agar lebih *aware* lagi terhadap faktor dengan persentase lemah maupun sedang baik yang responden nilai didalam setiap indikatornya. Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman diharapkan selalu memantau kembali kualitas pelayanan, persepsi harga serta promosi yang dimiliki guna meningkatkan lagi dalam hal memuaskan pelanggan.
- b. Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman agar mempertahankan training-training baik secara *online* maupun *offline* yang selama ini sudah dijalankan oleh tim *Human Resources* terlebih *training* dalam hal peningkatan kepuasan tamu.
- c. Holiday Inn Express Jakarta Matraman selalu melakukan pengecekan akhir atau *final check* terhadap semua fasilitas yang akan di berikan kepada para tamu untuk memastikan fasilitas diberikan dengan baik untuk mendapatkan nilai kepuasan yang sesuai atau bahkan lebih dari apa yang di harapkan oleh para tamu Hotel Holiday Inn Express Jakarta Matraman.
- d. Agar selalu melakukan inovasi terbaru dalam hal produk seperti variant dalam penyajian makanan baik untuk tamu regular pada saat sarapan pagi ataupun untuk tamu dari group meeting karena dengan adanya inovasi tersebut akan membuat tamu tidak bosan apabila sering berkunjung yang nantinya akan meningkatkan kepuasan bagi tamu itu sendiri.
- e. Selain dari sisi kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi, dianjurkan terhadap penelitian selanjutnya bisa melihat *factor* lain seperti kualitas produk, citra merek ataupun lokasi sehingga yang teridentifikasi lebih bervariasi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1), 45–70. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016595>

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen pemasaran dan jasa pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Fadhil Fausta, M., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji*. 20 (01), 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Hariyanto, O. I. B., & Rukmandiana, J. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 101. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.5162>
- Haryono, B. (2005). *How To Manage Customer Voice*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Huriyati, R. (2015). *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Elex Media. Komputindo.
- Kesuma, E., Amri, & Shabri. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Manajemen*, 4(4), 176–192.
- Kotler, P. (2018). *Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Li, H., Liu, Y., Tan, C. W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713–1735. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>
- Marpuang, M. V., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Kopi Massa Kok Tong Limming Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Of, E., Quality, S., & Customer, O. N. (2017). <http://dergipark.gov.tr/gumusgjebs> -. 81–88.
- P.J, S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 24(1), 24–50. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735>
- Paludi, S., Gesang Raharjo, P., & Sholehah, E. S. (2018). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Km. Dorolonda Pt.Pelni (Jakarta-Makassar). *Jurnal Eduturisma*, 2(2), 36–56.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ronsumbre, Y. K., & Telagawathi, N. L. S. (2022). Pengaruh Promosi dan E-servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 17–23.
- Sari, Dyah Kumala & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Uccello Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa Stein Jakarta 1 , Dosen STEIN Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15 (1).

- Siregar. (2019). Kepuasan Pelanggan. In *Kepuasan Pelanggan* (pp. 1–8).
- Sitongan, B. L. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Di Hotel Pada Era New Normal. *Agora*, 9(2).
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Swasta, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Verdinan Nainel, R., Ndawa, G., & Alexander, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bm Motor Soppeng. *Jumbis Journal of Management and Business*, 1–65.