

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
STUDI KASUS: HOTEL DI PANGKALPINANG**

Deri Kusmadeni
Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Abdi Nusa Pangkalpinang
Email: derikusma83@gmail.com

ABSTRACT

Service quality is an evaluation of the customer's long-term observation of the delivery of a company's services, while price is one of the determining factors in brand selection related to consumer buying decisions, while the location of service facilities is one of the crucial factors that influence the success of a service, because the location is closely related. In relation to the potential market for service providers, a person's feelings of pleasure or disappointment that arise after comparing the performance (outcome) of the product that is thought to be against the expected performance.

This study aims to determine the simultaneous effect of service quality, promotion and brand image on customer satisfaction, the partial effect of service quality, promotion and brand image on customer satisfaction. The test results show that the variables of service quality, promotion and brand image have an effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, promotion, brand image and customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan industri pariwisata di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk di dalamnya keberadaan hotel yang merupakan sarana tempat beristirahat bagi para pengunjung baik yang berasal dari mancanegara maupun pengunjung domestik. Dengan demikian kenyamanan para customer dalam menggunakan jasa suatu hotel merupakan pesyaratan utama, sehingga para pengelola hotel harus menciptakan kenyamanan yang sebaik mungkin agar jasa hunian hotel dapat dipertahankan (Widyawati, 2010:74).

Bisnis di bidang perhotelan khususnya, merupakan industri jasa yang fluktuatif, karena tinggi rendahnya tingkat hunian hotel sangatlah dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor *eksternal* dan *internal*. Faktor *eksternal* adalah faktor dari luar perusahaan yang mencakup faktor sosial, ekonomi, dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor *internal* disini merupakan faktor dari dalam hotel itu sendiri yaitu:fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh hotel dan juga kualitas pelayanannya (Arya, 2016:76).

Jasa perhotelan merupakan salah satu akomodasi komersial yang menyediakan berbagai jenis layanan (*service*) seperti; pelayanan penginapan, penyiapan makanan dan minuman bagi siapa saja yang memerlukannya. Berkembangnya industri perhotelan di kota Pangkalpinang, sehingga semakin banyak hotel yang melakukan inovasi. Setiap hotel pun berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Mulai dari melakukan beragam inovasi, meningkatkan kualitas makanan, menerapkan standar pelayanan dan hal lain yang dapat menarik pelanggan, banyak hotel yang membuat cara-cara tersendiri dalam memasarkan hotel mereka, misalnya: sesama hotel bintang empat namun harga yang mereka pasarkan berbeda-beda. Ada juga hotel yang

membuat harga yang fleksibel yakni jika *occupancy* tinggi maka harga tinggi begitu juga sebaliknya. Daya tarik lain yang dilakukan adalah melakukan promosi produk dan promosi harga. Beragam cara promosi yang dilakukan, antara lain: saat tahun baru hotel-hotel membuat bermacam-macam paket *party* yang menyediakan *buffet menu*, *BBQ dinner*, paket menginap murah dan banyak lagi (Pratiwi, 2017:50).

Hotel sebagai salah satu hotel bintang dua yang ada di Kota Pangkalpinang, tidak lagi sebagai institusi yang bergerak dalam bidang layanan jasa perhotelan yang hanya sekedar menerima tamu untuk menginap, tetapi mereka juga menyediakan fasilitas pendukung layanan jasanya. Fasilitas sendiri adalah segala hal yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan, dinikmati oleh tamu selama ia tinggal di hotel. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak Hotel harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Pesaing yang dihadapi oleh Hotel putri wisata bukan hanya terdiri dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan layanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa Hotel, jika dilihat dari bukti fisik yang dimiliki oleh hotel tersebut. Khususnya dari tampilan gedung hotel beserta interior bangunan hotel bisa dikatakan cukup baik, hanya saja bagi pihak Hotel perlu lagi memperluas area parkir dan gedung hotel mengingat banyaknya hotel sejenis yang ada di Kota Pangkalpinang sehingga pihak hotel mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk menggunakan jasa di Hotel ini (Manajemen Hotel, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Pangkalpinang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007:96). Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2008:88). Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan menurut Lovelock, et al (2010:154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Juga menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

2.2. Promosi

Menurut (Kotler, 2002:30), promosi adalah segala bentuk penyajian dan penyampaian ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan periklanan menurut Lamb, (Hair dan Mc. Daniel, 2001:50) merupakan bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Tjiptono, 2007:204) promosi adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan

atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Sedangkan Keller (1998) dalam (Prima, 2008) mendefinisikan Advertising sebagai “*any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor*”. “Paid” artinya bahwa secara ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli. Atau dengan kata lain promosi terdiri dari semua kegiatan penyajian *non personal*, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh umum. Komponen nonpersonal dari iklan meliputi medi massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

2.3. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2009:288), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaingnya. Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovell dan Wright, 2007:96). Definisi lain kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan (Tjiptono, 2008:24). Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2.5. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.5.1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh (Ratnasari dan Aksa, 2011:107). Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hubungan internal antara pegawai dengan pelanggan akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana, 2008:95).

Pelanggan ingin agar harapannya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) (Ratnasari dan Aksa, 2011:107). Wardani (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

2.5.2. Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berfikir tentang sebuah merek atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran beli tiga bayar dua yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang. Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:229) menyatakan bahwa: Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Cummins dan Mullen (2004:115) promosi penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan dapat didefinisikan sebagai berikut “Promosi penjualan (*Sales Promoticon*) adalah upaya yang dilakukan pemasar untuk mendorong calon pembeli agar lebih banyak dan lebih sering”. Dengan kata lain promosi penjualan dapat dikaitkan sebagai suatu alat yang efektif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, promosi penjualan juga dapat merangsang dan menarik minat konsumen dalam mempermudah proses pembelian. Dan adapun menurut

Kotler (2002:681) menyatakan bahwa: promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dengan demikian melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan secara berulang-ulang.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

2.5.1. Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

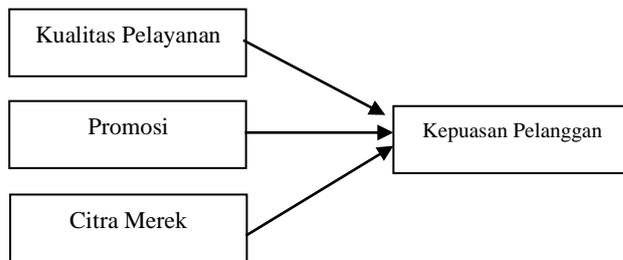
Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna,

2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Wardani (2016) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

3. Rerangka Berpikir

Dari pendekatan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka penelitian pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: dari Teori-teori yang ada dikembangkan dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

4. Metode Penelitian

4.1. Jenis dan sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer diperoleh langsung dari responden melalui pertanyaan/kuesioner oleh responden.

4.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang dimiliki satu atau beberapa ciri dan karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang datang dan menginap di Hotel Pangkalpinang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti Paul Leddy dalam Arikunti (2006) bahwa untuk penelitian menggunakan teknik analisis SPSS mewajibkan bahwa sampel yang representatif penelitian minimal 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih sebagai sampel. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* (tidak sengaja), dimana peneliti menentukan sampelnya dari tamu yang datang, bertemu, dan menginap di Hotel pada saat melakukan penelitian.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data primer. Daftar pertanyaan diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner ditanyakan kepada peneliti kepada responden.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi data panel. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini *Eviews 9*. Perangkat tersebut digunakan untuk menghitung stastistik deskriptip, uji asumsi klasik, dan regresi panel. Berikut adalah teknik analisi yang digunakan dalam penelitian ini: (1). Uji Asumsi Klasik, (2). Pengujian Hipotesis, dan (3). Pengujian Model.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini dijelaskan mengenai validitas instrumen penelitian. Dengan bantuan program SPSS diperoleh angka *r* hitung (korelasi *Pearson*). Untuk melakukan uji validitas ini adalah korelasi *Pearson* (*pearson correlation*) dengan cara mengkorelasikan jawab pada setiap butir pertanyaan dengan skor total. Selanjutnya nilai korelasi butir skor total dibandingkan dengan harga korelasi *r* kritis 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa apabila *r* hitung > *r* kritis (0,30) berarti valid dapat dikatakan instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Sugiyono, 2010:55).

Diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing variabel nilai *r* hitungnya lebih besar dari *r* kritis (0,30) sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan instrumen adalah valid dan berdasarkan perhitungan uji relaiabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih sebesar dari 0,60. Berhubung dari masing-masing variabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

6.2. Uji Normalitas Data

Tabel 4.10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ pelayanan	Promosi	Citra_Merek	Kepuasan_pelanggan
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	69.23	17.60	15.49	19.90
	Std. Deviation	9.210	2.860	2.158	2.537
Most Extreme Differences	Absolute	.081	.132	.180	.246
	Positive	.081	.132	.157	.224
	Negative	-.058	-.129	-.180	-.246
Kolmogorov-Smirnov Z		.811	1.320	1.802	2.457
Asymp. Sig. (2-tailed)		.526	.061	.303	.404

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha=5\%$), apabila nilai signifikansi < 0,05, distribusi data tidak normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05, distribusi data adalah normal.

6.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
1. Kualitas pelayanan	0,150	6,661
2. Promosi	0,938	1,066
3. Citra Merek	0,148	6,757

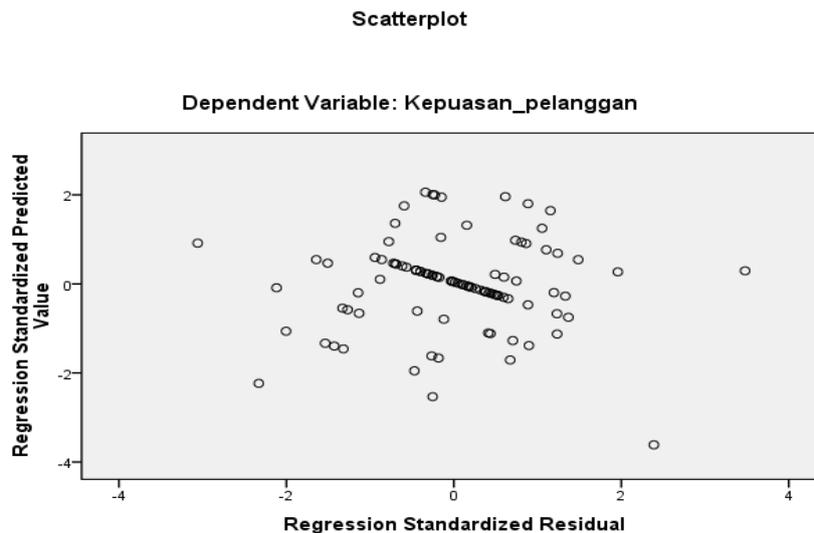
Sumber: Data Setelah Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data yang digunakan dalam penelitian ini, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *tolerance* mendekati 1 dan tidak ada yang lebih dari 1, sementara untuk nilai VIF dibawah 10 sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya

6.4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi heterodastisitas, akan mengakibatkan *varians koefisien regresi* menjadi minimum dan *confident interval* menyempit sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi.

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas menggunakan grafik antara nilai prediksi yang diperoleh dari model regresi dengan kuadrat dari masing-masing residual. Jika titik-titik dari grafik tidak menunjukkan pola tertentu atau bersifat acak, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari grafik yang diperoleh pada data penelitian yang diolah, terlihat bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola tertentu atau acak sehingga tidak terjadi heteroskendastisitas. Grafik *Scatterplot* untuk uji heteroskedastisitas tiap-tiap tahun pada persamaan dapat dilihat pada gambar berikut dibawah ini.



Sumber: Data Setelah Diolah Peneliti, 2019

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

6.5. Pengujian Hipotesis Regresi Berganda

1. Persamaan Regresi

Tabel 4.13
Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.794	1.307		2.902	.005
	Kualitas_pelayanan	.103	.036	.376	2.870	.005
	Promosi	.071	.046	.081	1.540	.127
	Citra_Merek	1.421	.155	1.209	9.170	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,794 + 0,103X_1 + 0,071X_2 + 1,421 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Konstanta = 3,794, Jika variabel kualitas layanan (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) dianggap sama dengan nol, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,794.
2. b_{1X_1} : 0,103
Jika kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sementara promosi dan citra merek dianggap tetap, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0, 103 satuan.
3. b_{2X_2} : 0,071
Jika promosi mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sementara kualitas layanan dan citra merek dianggap tetap, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,071 satuan.
4. b_{3X_3} : 1,421
Jika citra merek mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sementara kualitas layanan dan promosi dianggap tetap, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan naik sebesar 1,421 satuan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas (kualitas Layanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelangggan sedangkan variabel promosi tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelangggan. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel citra merek dengan koefisien 1,421, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien (0,103).

2. Pengujian secara simultan (Uji F)

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Secara Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.738	3	159.913	97.618	.000 ^a
	Residual	157.262	96	1.638		
	Total	637.000	99			

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel 4.14. dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 97,618, nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas Layanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil tersebut juga diperkuat dengan melihat nilai p value $< 0,05$. Dimana nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000, karena nilai p value $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas Layanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Pengujian secara parsial (Uji t)

a. Uji t Variabel Kualitas layanan (X_1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan pada Tabel 4.13 bahwa diperoleh t-hitung pada pengaruh variabel kualitas Layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 2,870 dan t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana t-tabel = 1,984 dan t-hitung = 2,870 berarti t-hitung $>$ t-tabel, dalam hal ini didukung pula oleh nilai *probability* sebesar $0,020 < \alpha 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). maka hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas Layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji t Variabel Promosi (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan pada Tabel 4.13 bahwa t-hitung hasilnya adalah 1,540 dan t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,127, berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana t-tabel = 1,984 dan t-hitung = 1,540 berarti t-hitung $<$ t-tabel, dalam hal ini didukung pula oleh nilai *probability* sebesar $0,127 > \alpha 0,05$. (H_0 diterima dan H_a ditolak). maka hipotesis kedua pada penelitian ini tidak dapat diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara promosi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Uji t Variabel Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan pada Tabel 4.13 bahwa t-hitung hasilnya adalah 9,170 dan t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana t-tabel = 1,984 dan t-hitung = 9,170 berarti t-hitung $>$ t-tabel, dalam hal ini didukung pula oleh nilai *probability* sebesar $0,00 < \alpha 0,05$. (H_0 ditolak dan H_a diterima). maka hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15
Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.745	1.280

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Pada Tabel 4.15, menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,753 atau 75,3 persen. Dapat diartikan bahwa 75,3 persen kepuasan pelanggan pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel kualitas Layanan, promosi dan citra merek. Sedangkan sisanya 24,7 persen ($100\% - 75,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Kualitas pelayanan, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari F hitung sebesar 97,618 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 2,870, nilai signifikansi 0,005. Promosi tidak ada pengaruh secara individu terhadap kepuasan pelanggan, Hal ini dibuktikan nilai signifikansi $0,938 > \alpha (0,05)$. Citra merek ada pengaruh secara individu terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai t hitung pada variabel citra merek sebesar 9,170, nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$.

Pihak Hotel diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada tamu hotel pada bagian *Front Office*, bagian service dan menjaga kebersihan lingkungan dalam dan luar Hotel, hal tersebut dimaksudkan agar dalam melayani tamu dengan baik. Pihak Hotel perlu melakukan promosi secara digital agar para tamu dapat melihat profil hotel secara online, hal tersebut dapat menambah kepuasan tamu untuk melakukan pencarian dan pemesanan hotel dari jarak jauh. Pertimbangan bagi pihak hotel agar memperhatikan dan memperluas area tempat parkir untuk kenyamanan tamu menitipkan kendaraan dilokasi hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2]. Afrizal, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien.
- [3]. Amin, M., Hamdan, H., & Yani, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen.
- [4]. Arikunto, Suharsimi, 2009, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta.

- [5]. Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, PT. Indeks, Jakarta.
- [6]. Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [7]. Hadian, Dian. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen (survey pada Hotel Bintang Tiga di Kawasan Cipanas Garut. Jurnal STIE Tasikmalaya vol. 5 no. 1. STIE Tasikmalaya
- [8]. Haromain, Imam. 2016. Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618. Jurnal SIA Surabaya vol. 5 no. 5. SIA Surabaya.
- [9]. Hasibuan, E. A., & Afrizal, A. (2019). Analisis Pengaruh Kompetensi, Lingkungan Kerja, Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 22-41.
- [10]. Kotler Philip dan Armstrong, 2009, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [11]. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. Marketing Management. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, 2007. Jakarta: PT. Index.
- [12]. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Marketing Management. Thirteenth Edition. Pearson Education, Inc. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga.
- [13]. Lupiyoadi, 2009, Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek), Salemba Empat, Jakarta.
- [14]. Manullang. 2008. Pengantar Bisnis. Edisi 1. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- [15]. Riduwan. 2009. Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Alfabeta. Jakarta
- [16]. Surachmad, Winarno, 2008, Pengantar Penelitian Ilmiah, Tarsito, Bandung
- [17]. Suprpto. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [18]. Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- [19]. Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Andi Offset.
- [20]. Tjiptono, Fandy dan Diana, Amartavia 2008, Service, Quality, and Satisfaction, Yogyakarta, Andi Offset.
- [21]. Umar, Husein. 2006, Riset Pemasaran dan Perilaku Pelanggan, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [22]. Wardani, Ary Kusuma, 2016. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel syariah solo. Jurnal Manajemen Fakultas. Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhamaddiyah. Solo.
- [23]. Zeithaml, Valerie.A. Leonard, L. And Dan Marry, J., Bitner 2000. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second.
- [24]. Zaputera, H., Amri, A., & Radiansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Loyalitas Konsumen. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 34-52. Retrieved from <http://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/79>