

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL INDONESIA KEMPINSKI JAKARTA

Skolastika Fenny Febrianti ⁽¹⁾, Rivera Pantro Sukma ⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

e-mail: skolastikafenny@gmail.com⁽¹⁾, riverasilitonga@yahoo.com⁽²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

9 Juni 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

Kualitas Pelayanan; Promosi;

Keputusan Menginap;

Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction through the decision to stay at the Indonesia Kempinski Jakarta hotel. The data analysis method in this study used SmartPLS 3 software. The sampling used was purposive sampling with a sample of 200 respondents. The results showed that there was a positive and significant direct effect, namely service quality on customer satisfaction, service quality on the decision to stay, promotion on customer satisfaction, and promotion on the decision to stay. For the indirect effect, namely service quality has a significant effect on customer satisfaction through the decision to stay and promotion has a significant effect on customer satisfaction through the decision to stay.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan menginap di hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3. Pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap, promosi terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi terhadap keputusan menginap. Untuk pengaruh tidak langsung yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan menginap dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan menginap.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis perhotelan saat ini tengah marak dan dapat mempengaruhi perekonomian karena meningkatkan devisa negara. Pihak hotel harus mampu memiliki strategi dan manajemen yang baik untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Faktor dalam memuaskan pelanggan, baik dari segi kualitas pelayanan, maupun promosi diharapkan pihak hotel selalu memperhatikannya.

Dalam persaingan bisnis yang terjadi saat ini, hal yang terpenting dalam industri perhotelan adalah kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk menginap. Agar meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak hotel juga harus menyiapkan strategi pemasaran yang baik seperti memberikan promosi agar pelanggan tertarik untuk menginap.

Salah satu hotel bintang lima Jakarta, Indonesia disebut Hotel Indonesia. Soekarno, Presiden pertama Republik Indonesia, membuka hotel ini pada 5 Agustus 1962. Organisasi Kempinski kini mengelola Dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta No. 475 tanggal 29 Maret 1993, Pemerintah Daerah DKI menetapkan hotel ini sebagai cagar budaya. Slogan hotel adalah "Simbol Drama Bangsa Bebas yang Bekerja Bersama."

Tjiptono (2017) mengklaim bahwa kualitas layanan menunjukkan seberapa baik sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan klien dalam hal layanan. Penyediaan keinginan pelanggan, serta memenuhi atau melampaui harapan. Penelitian terdahulu oleh Evyanto (2021) menyampaikan bahwa faktor kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu produk/jasa. Melalui keputusan tersebut, dapat diketahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan simpati dari pelanggan serta memberi informasi kepada pelanggan dan menyakinkan pelanggan tentang barang/jasa yang ditawarkan (Alma, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Juniantara dan Sukawati (2018) membuktikan bahwa promosi berperan penting dalam keputusan dan kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian produk/jasa.

Keputusan tentang membeli barang atau jasa dikenal sebagai tindakan pembelian. Biasanya, seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian sebelum melakukannya. Kotler dan Armstrong (2006) Misalnya, tujuan pembelian mungkin untuk membeli merek yang paling disukai, namun mungkin ada dua elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian.

Kotler (2014) mengatakan kepuasan pelanggan yaitu keadaan emosional yang berkembang ketika hasil produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kebahagiaan pelanggan adalah tolak ukur harapan, apakah itu untuk layanan, kualitas layanan, atau keduanya. Dalam industri perhotelan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang baik pula. Nur dan Fadili (2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan suatu produk/jasa.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan menginap di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Liljander dan Strandvik (1993) menyatakan bahwa kualitas layanan dirasakan sebagai pengalaman keseluruhan yang dimiliki pelanggan selama menginap di hotel. Sedangkan Saleem dan Raja (2014) mengatakan kualitas layanan di anggap sebagai penilaian usaha oleh pelanggan. Kegiatan atau perbuatan seseorang yang dimaksudkan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan disebut sebagai penyediaan layanan berkualitas tinggi. (Kasmir, 2017).

Salah satu indikator seberapa baik layanan menjamin kebahagiaan pelanggan adalah kualitas layanan. Pelanggan dapat mengevaluasi suatu layanan secara jujur dalam upaya menumbuhkan kepuasan (Riyadin, 2019). Lovelock et al (2011) kualitas layanan didefinisikan sebagai terus menerus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1988) yaitu keandalan (*reliability*), berwujud (*tangibles*), ketanggapan (*responsiveness*), menjamin pelanggan merasa puas (*assurance*), kemampuan merasakan perasaan seseorang (*empathy*).

Tjiptono (2005) Tuntutan konsumen pertama-tama diidentifikasi, kemudian mereka meneliti produk yang diinginkan untuk mempelajarinya lebih lanjut, dan kemudian mereka menilai seberapa baik setiap opsi dapat memenuhi kebutuhan tersebut sebelum melakukan pembelian. Penelitian Susilo (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

Kotler dan Keller (2016) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang atas persepsinya terhadap produk/jasa. Sedangkan Irawan (2021) mengatakan kebahagiaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah mereka konsumsi dikenal sebagai ekspresi pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang korelasi, artinya ketika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Teori ini didukung oleh penelitian Nurahman (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesisnya:

H_1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap.

H_2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_3 : Ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan menginap

Promosi

Teori Laksana (2008) mengatakan proses memperkenalkan atau menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui kontak antara pelanggan dan penjual dikenal sebagai promosi.. Promosi yaitu mencakup semua sarana komunikasi yang digunakan untuk meyakinkan pasar sasaran tentang barang yang diproduksi oleh bisnis, orang, atau rumah. (Kotler & Armstrong, 2018).

Untuk mengubah sikap dan perilaku pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui tentang produk, Promosi adalah jenis komunikasi berbasis fakta antara pedagang dan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengubah konsumen tersebut menjadi konsumen yang akan terus mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Selanjutnya menurut Kurtz (2007) Promosi ialah upaya membujuk, mengajak, dan mempengaruhi keputusan konsumen. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2000)

Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling, dan Direct marketing.

Keputusan membeli merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, dan proses bisnis. Semua informasi tersebut membentuk sikap konsumen dan membantu dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk yang akan dibeli (Bellia, 2019). Penelitian oleh Kristianti (2015) mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Margaretha dan Sunaryo (2014) Kepuasan pelanggan adalah ide pemasaran penting yang biasanya berpendapat bahwa konsumen yang bahagia lebih cenderung merekomendasikan produk, layanan, atau merek kepada orang lain dan terus melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas promosi untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Teori ini didukung oleh penelitian Tri (2021) bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesisnya yaitu :

H_4 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan mengingat.

H_5 : Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

H_6 : Ada pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan mengingat.

Keputusan Mengingat

Keputusan mengingat dalam penelitian ini didasari pada teori keputusan pembelian karena keduanya memiliki sifat yang serupa, yaitu bahwa pelanggan yang mengingat di hotel pasti akan melakukan pembelian jasa. Hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari keputusan pembeli terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Dalam konteks industri perhotelan, tamu yang mengingat sudah tentu akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005) keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana pengguna mengidentifikasi masalah yang dihadapinya, mencari data terkait produk atau merek spesifik, dan mengevaluasi seberapa efektif setiap pilihan tersebut dalam menyelesaikan masalah tersebut. Selanjutnya, proses ini akan mengarahkan pada keputusan akhir untuk membeli.

Penelitian terdahulu menurut Haling (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan mengingat.

Kepuasan Pelanggan

Pendapat menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan pada seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan pembeli untuk khasiat yang dirasakan. Sebaliknya, jika produk berfungsi seperti yang diharapkan, pelanggan puas. Kepuasan pelanggan adalah reaksi yang timbul dari perbandingan suatu produk/jasa, dengan kata lain akan timbul rasa emosional atas suatu produk/jasa yang diterima (Firmansyah, 2018).

Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai penilaian sadar atau penilaian kognitif apakah suatu produk berkinerja cukup baik atau buruk (Tjiptono, 2014). Menurut Irawan (2002) faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

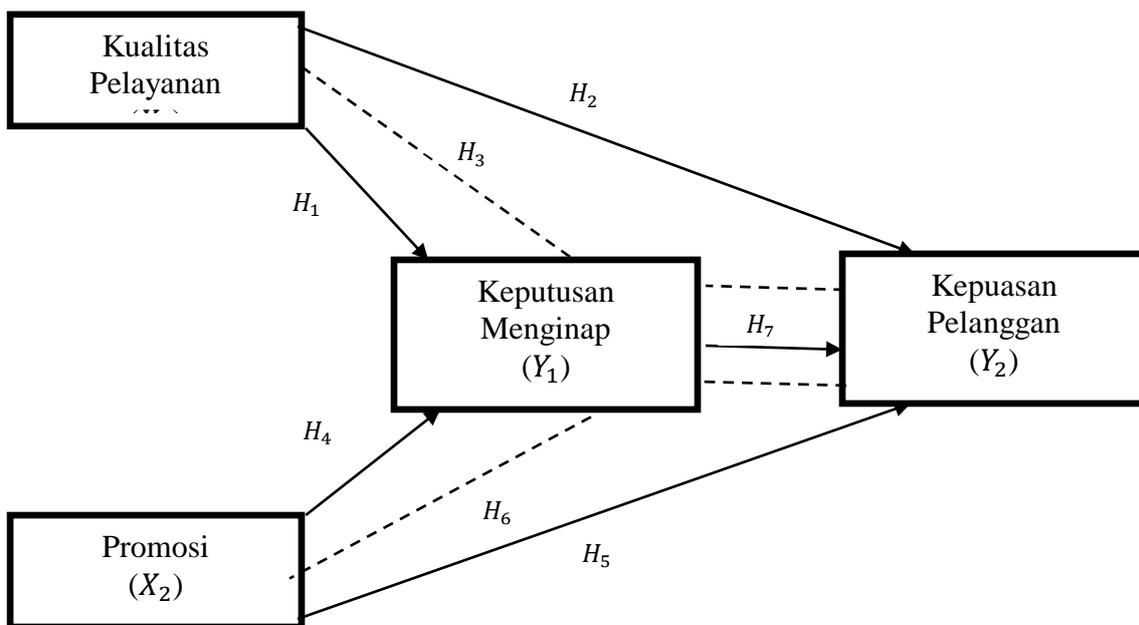
adalah produk yang berkualitas tinggi, layanan yang prima, emosional pelanggan, biaya atau harga yang terjangkau, dan kemudahan untuk pelanggan.

Firmansyah (2019) mengatakan keputusan membeli atau menggunakan jasa melibatkan proses mempertimbangkan beberapa opsi tindakan untuk memilih satu pilihan yang tepat. Sedangkan Danang Sunyoto (2015) mengatakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu tempat yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung untuk terus membeli dan menggunakan suatu produk jika mereka menyukainya, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Hasanudin (2016) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk/jasa. Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesisnya yaitu :

H_7 : Ada pengaruh keputusan menginap terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori diatas, dapat digambarkan hipotesa sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Pengertian deskripsi kuantitatif adalah penghubungan gejala menjadi berbagai variabel. Pengumpulan data menggunakan infrastruktur penelitian, analisis data kuantitatif, dan seringkali pengambilan sampel acak untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* melalui *google form*. Penelitian ini memiliki syarat yaitu 200 tamu yang berkunjung ke Hotel Indonesia Kempinski Jakarta pada bulan Maret – Juli 2023

minimal 2 kali. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner dan dianalisis menggunakan skala likert, setelah itu data diolah menggunakan SmartPLS 3.0.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	148	74
Laki-laki	52	26
Usia		
≤ 20 Tahun	17	8,5
21 – 25 Tahun	62	31
26 – 30 Tahun	60	30
31 – 35 Tahun	32	16
≥ 36 Tahun	29	14,5
Pekerjaan		
Wiraswasta	13	6,5
Pelajar/Mahasiswa	8	4
Karyawan Swasta	159	79,5
Pegawai Negeri	7	3,5
Lainnya	13	6,5
Jumlah Kunjungan		
2 – 3 Kali	187	93,5
4 – 5 Kali	6	3
6 – 7 Kali	4	2
≥ 7 Kali	3	1,5
Total	200	

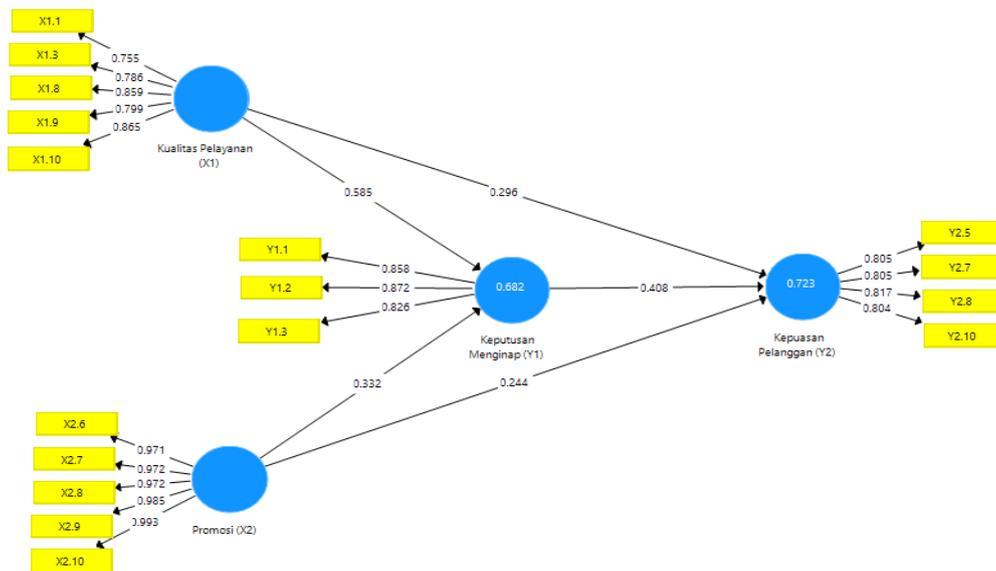
Sumber: Data Primer yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- Mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan dengan jumlah 148 orang atau dengan presentase 74% sedangkan laki-laki berjumlah 52 orang atau dengan presentase 26%.
- Mayoritas usia responden adalah 21 – 25 tahun dengan jumlah 62 orang atau dengan presentase 31%, dibawah itu ada juga responden usia 26 – 30 tahun dengan jumlah 60 orang atau dengan presentase 30%.
- Mayoritas pekerjaan responden adalah karyawan swasta dengan jumlah 159 orang atau dengan presentase 79,5%.
- Mayoritas jumlah kunjungan responden adalah 2 – 3 kali dengan jumlah 187 orang atau dengan presentase 93,5%.

Permodelan dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menguji menggunakan model yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan dan promosi, 1 variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, dan 1 variabel endogen yaitu keputusan menginap.



Gambar 2. Permodelan Struktur Awal
Sumber: PLS 3.0 Outer Model (diolah penulis, 2023)

Tabel 2. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,755	0,871	0,907	0,662
	X1.3	0,786			
	X1.8	0,859			
	X1.9	0,799			
	X1.10	0,865			
Promosi (X2)	X2.6	0,971	0,989	0,991	0,957
	X2.7	0,972			
	X2.8	0,972			
	X2.9	0,985			
	X2.10	0,993			
Keputusan Menginap (Y1)	Y1.1	0,858	0,811	0,888	0,726
	Y1.2	0,872			
	Y1.3	0,826			
Kepuasan Pelanggan (Y2)	Y2.5	0,804	0,822	0,882	0,652
	Y2.7	0,805			
	Y2.8	0,805			
	Y2.10	0,817			

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa data validitas dan konvergen menunjukkan hasil yang baik. Semua variabel menunjukkan *loading factor* atau *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$. Validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai reliabilitas yang melebihi 0,05. *Average Variant Extra (AVE)* memiliki nilai $\geq 0,5$ yang dianggap cukup baik.

Tabel 3. Fornell-Larcker

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Menginap (Y1)	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,808			
Keputusan Menginap (Y1)	0,805	0,852		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,759	0,781	0,814	
Promosi (X2)	0,696	0,678	0,592	0,978

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan data dari tabel diatas, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai value 0,808, variabel keputusan menginap memiliki nilai value 0,852, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai value 0,814 dan terakhir variabel promosi memiliki nilai value 0,978. Setiap indikator pernyataan menunjukkan bahwa konstruk laten yang diuji memiliki nilai AVE lebih besar dari nilai konstruksi laten lainnya. Maka hasil dari Uji Validitas diskriminan dinyatakan sah/valid.

Tabel 4. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,723	0,718
Keputusan Menginap (Y1)	0,682	0,678

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan data dari tabel 3, kepuasan pelanggan memiliki nilai *R-Square* 0,723 dan keputusan menginap 0,682. Menurut Chin (2014) nilai *R-square* 0,67 dikategorikan tinggi, 0,33 dikategorikan moderat, 0,19 dikategorikan lemah. Maka nilai *R-square* yang dihasilkan pada tabel diatas dikategorikan tinggi.

Tabel 5. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.059	0.059

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Syarat nilai SRMR agar memenuhi kriteria yaitu $< 0,08$. Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai SRMR 0,059. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi kriteria nilai SRMR.

Tabel 6. F-Square

	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Menginap (Y1)	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y2)				
Keputusan Menginap (Y1)	0,191			
Kualitas Pelayanan (X1)	0,121	0,698		
Promosi (X2)	0,114	0,225		

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Menurut Hair (2017) *F-square* digunakan untuk mengukur ukuran pengaruh; jika angkanya antara 0,02 dan 0,15 dianggap kecil; antara 0,15 dan 0,35 dianggap sedang; dan antara 0,35 dan 0,40, dianggap besar. Tabel diatas menunjukkan bahwa besaran efek dalam kategori kecil ada pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (0,121) dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (0,114). Efek dalam kategori sedang ada pada pengaruh keputusan menginap terhadap kepuasan pelanggan (0,191) dan promosi terhadap keputusan menginap (0,225). Dan efek kategori besar ada pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap (0,698).

Tabel 7. Uji Multikolinieritas (Inner VIF)

	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Menginap (Y1)	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y2)				
Keputusan Menginap (Y1)	3,142			
Kualitas Pelayanan (X1)	2.613	1,539		
Promosi (X2)	1,884	1,539		

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Pada tabel diatas, Semua nilai VIF tidak melebihi 5 dan tidak kurang dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk saling tertarik dan tidak ada tanda-tanda adanya multikolinieritas.

Tabel 8. *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan (Y2)	800,000	433,827	0,458
Keputusan Menginap (Y1)	600,000	308,110	0,486
Kualitas Pelayanan (X1)	1000,000	1000,000	
Promosi (X2)	1000,000	1000,000	

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Untuk mengukur akurasi prediksi, sama dengan mengukur besarnya dampak yang diukur dalam ukuran 0,2 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Q^2 untuk kepuasan pelanggan adalah 0,458 dan keputusan menginap adalah 0,486 yang diklasifikasikan sebagai besar karena lebih dari 0,35.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Keputusan Menginap (Y1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,408	0,406	0,075	5,473	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,296	0,305	0,058	5,076	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Menginap (Y1)	0,585	0,584	0,066	8,862	0,000	Diterima
Promosi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,244	0,239	0,060	4,058	0,000	Diterima

Pelanggan (Y2)							
Promosi (X2) -> Keputusan Menginap (Y1)	0,332	0,332	0,065	5,107	0,000	Diterima	
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Menginap (Y1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,239	0,237	0,051	4,674	0,000	Diterima	
Promosi (X2) -> Keputusan Menginap (Y1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,135	0,135	0,038	3,538	0,000	Diterima	

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Diskusi

Pengaruh Keputusan Menginap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan untuk tetap secara langsung berpengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh temuan uji hipotesis, nilai t-statistik 5,473 artinya $> 1,96$ dan p-value 0,000 artinya $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa diterima. Keputusan menginap berulang yang dilakukan oleh tamu Hotel Indonesia Kempinski Jakarta menandakan bahwa mereka merasa senang dan puas menginap di hotel tersebut. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan menginap berulang yang dilakukan, teori ini didukung oleh penelitian Nadeak (2023) yang mengatakan bahwa keputusan menginap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan uji hipotesis tersebut di atas, kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai t-statistik 5,076 artinya $> 1,96$ dan p-value 0,000 artinya $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis di terima, kualitas pelayanan di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta tergolong baik sehingga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang menginap. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai SOP dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, teori ini didukung oleh penelitian Moha dan Loindong (2016) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan temuan uji hipotesis tersebut di atas, kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap pilihan untuk tetap bertahan secara positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai t-statistik 8,862 artinya $> 1,96$ dan p-value 0,000 artinya $< 0,05$. Ini membuktikan bahwa hipotesis diterima. Selain dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi, kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan keputusan menginap berulang di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Kualitas pelayanan yang baik dapat diwujudkan salah satunya dengan menjaga kebutuhan pelanggan agar tetap terpenuhi, teori ini didukung oleh penelitian Ratnaningtyas (2023) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t-statistik 4,058 artinya $> 1,96$ dan p-value 0,000 artinya $< 0,05$, maka promosi secara langsung berpengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan temuan uji hipotesis di atas. Dengan demikian, hipotesis diterima. Semakin tinggi citra promosi yang dilakukan, maka akan semakin berdampak positif juga pada tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan. Teori ini didukung oleh penelitian Gulla (2015) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan temuan uji hipotesis tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan seseorang untuk tetap karena memiliki nilai t-statistik 5,107 artinya $> 1,96$ dan p-value 0,000 artinya $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis diterima. Promosi yang dilakukan oleh Hotel Indonesia Kempinski Jakarta menarik dan bervariasi, promosi dilakukan melalui *media social* maupun membagikan *flyer*/brosur dengan memberikan diskon potongan harga atau *voucher*. Hal ini yang membuat pelanggan melakukan keputusan menginap di hotel, teori ini didukung oleh penelitian Alfredo dan Budiono (2023) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Menginap

Berdasarkan temuan uji hipotesis di atas, kualitas pelayanan memiliki nilai t-statistik 4,674 artinya $> 1,96$ dan p-value 0,000 artinya $< 0,05$, yang semuanya menunjukkan bahwa secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui pilihan untuk tetap dengan cara yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. dan didukung oleh penelitian Iyan Nurdiyan Haris (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Menginap

Berdasarkan temuan uji hipotesis tersebut di atas, promosi memiliki nilai t-statistik 3,538 artinya $> 1,96$ dan p-value 0,000 artinya $< 0,05$, yang secara bersama-sama menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan melalui pilihan untuk tetap tinggal. Dengan demikian, hipotesis diterima dan didukung oleh penelitian Adriansyah dan Saputri (2020) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Hotel Kempinski Jakarta, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu keputusan menginap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kedua yaitu kualitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ketiga yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, hipotesis keempat yaitu promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kelima promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

menginap, hipotesis keenam yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan menginap, dan hipotesis ketujuh yaitu pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan menginap.

Daftar Pustaka

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Alfredo, D., & Budiono, A. (2023). *Keputusan Menginap Di Hotel Kartika One Jakarta Yang. 1*(3).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. CV Alfabeta.
- Arisa Kristianti, A. P. & S. L. (2015). Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Patra Jasa Convention Hotel Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 17(3), 56–64.
- Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*
- Boone, L. E., Wuriarti, P., Setyowardhani, H., Pasaribu, S. T., & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary Business* (11th ed.). Salemba Empat.
- Chin, W. W. (2014). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. January 1998*.
- Dona Margaretha, & Drs. Sunaryo, S. . M. S. . P. . (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 54.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Firmansyah. (2018). *Firmansyah. December*.
- 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.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September).
- Haling, F. C. S. S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Selyca Mulia Hotel Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 50.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen UNSRAT*, 4(1), 49–66.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Iyan Nurdiyan Haris, 2018. (2018). *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 15(1), 165–175.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas

- Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler & Gary Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.)). Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Edisi Mile). Inc. New Jersey.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); Edisi 12.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68.
- Laksana. (2008).
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Liljander, V. & T. S. (1993). Estimating Zones of Tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4.
- Lovelock, Christopher, et al. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Nadeak, J. A., Yudhira, A., Tjut, U., Dhien, N., & Manajemen, P. S. (2023). *LOYALITAS PELANGGAN MENGINAP DI MIKIE HOLIDAY RESORT DAN HOTEL BERASTAGI Jainal Azali Nadeak , Ahmad Yudhira Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Tjut Nyak Dhien , Program Studi Manajemen Email author : Jainalazali97@gmail.com Pendahuluan Di tengah p. 3(2)*.
- Nur, M., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 38–50.
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 575.
- Parasuraman, et al. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 16, 12–40.
- Ratnaningtyas, H., Marie, A. L., Laksmi, G. W., Pusparani, Darsiah, A., & Enggriani, M. (2023). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap ke Hotel 88 Jakarta. *Jurnal Of Hospitality Accommodation Management*, Vol. 2(1), 11–18.
- Riyadin. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan)*.
- Saleem, H. & N. S. R. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan.

Middle-East Journal of Scientific Research, 19 (5), 706–711.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.

Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center for Academic Publishing Service.

Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20.

Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Penerbit ANDI.

Tjiptono, F. & G. C. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.

Tjiptono, F. & G. C. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi 3). Andi.

Winda Evyanto, D. (2021). Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna. *Ilmiah Mahasiswa*.

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/10522/110907112.pdf?sequence=1&isAllowed=y>