



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Park Hotel Cawang Jakarta

Andiya Pingky Novanda⁽¹⁾, Hairani Tarigan⁽²⁾

*(1)(2) Program studi manajemen perhotelan, STIE pariwisata internasional, jakarta
e-mail: andiyanovanda@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

20 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

Keywords:

service quality, price perception and promotion on customer satisfaction.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on price perceptions and promotions on customer satisfaction. The respondents of this research are Park Hotel Cawang Jakarta customers. The population of this study was taken from customers who made more than one visit. The sampling technique used is purposive sampling. The sample size is 100 respondents. Method of analysis in this study using quantitative methods. While the data processing in this study is partial least square (pls). using the smart pls 3.0. from the results of this study it can be seen that service quality, price perception, and promotion have a positive and signifikan effect on customer satisfaction at Park Hotel Cawang Jakarta.

Keywords: service quality, price perception, promotion on customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Park Hotel Cawang Jakarta. Responden penelitian ini adalah pelanggan park hotel cawang jakarta. Populasi penelitian ini diambil dari konsumen yang melakukan lebih dari satu kali kunjungan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Besar sampel yang dilakukan adalah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sementara pengolahan data dalam penelitian ini adalah metode *Patial Least Square (PLS)* dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Park Hotel Cawang Jakarta.

Kata kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Ada banyak perkembangan di era globalisasi ini. Banyaknya berbagai macam persaingan di segala bidang. Sehingga para pelaku bisnis membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai target volume penjualannya. Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang sangat baik untuk memuaskan konsumen. Salah satu dari sekian banyak perkembangan industri perhotelan. Terbukti dengan banyaknya bermunculan hotel-hotel yang baru dibuat. Definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang melibatkan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan makanan dan minuman dan jenis layanan akomodasi lainnya kepada masyarakat umum yang dioperasikan untuk tujuan komersial.

Kualitas pelayanan di Park Hotel Cawang sangat ramah, cekatan, baik dan dapat diandalkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan pelanggan. Mardo (2016), kualitas pelayanan merupakan ukuran atau ukuran seberapa baik suatu perusahaan telah mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan.

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami dan dimengerti oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada dasarnya informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran (sudaryono, 2014). Sedangkan persepsi harga bagaimana informasi dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Yang terdapat unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Peter & Olson, 2014).

Promosi yang dilakukan oleh Park Hotel Cawang sangatlah baik, bekerjasama dengan media cetak dan elektronik yang membuat pelanggan dapat mengenal Park Hotel Cawang. Manap (2016) mengemukakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Firmansyah (2018) promosi adalah upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Laksana (2019) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi memiliki nilai yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Diera yang sangat milenial ini informasi sangatlah mudah untuk ditemukan melalui berbagai media dan internet. Memberikan kesan yang unik dan menarik perhatian pelanggan. Promosi tersebut kegiatan yang menyebarluaskan informasi suatu produk atau jasa untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik dan ingin membeli produk atau jasa tersebut. Dengan pelayanan yang dimiliki Park Hotel Cawang membuat para pelanggannya sangatlah puas. Menurut Firmansyah (2018) kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan adanya kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan sehingga dapat mengandung rasa penasaran pelanggan untuk datang dan menginap di Park Hotel Cawang Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2017) Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan harapan pelanggan dengan tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Mardo (2016) kualitas layanan adalah suatu skala atau ukuran bagi perusahaan untuk bisa mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil memberikan solusi untuk masalah pelanggan. Dimensi kualitas layanan yang digunakan adalah (SERVQUAL) yaitu: berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*). Menurut Firmansyah (2018) kepuasan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai suatu pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibanding mengganti dengan konsumen yang baru. Sedangkan menurut Sudaryono (2014) kepuasan pelanggan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dengan adanya keterkaitan antara kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Susanto (2018), mereka menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Persepsi harga bagaimana informasi harga dipahami dan dimengerti oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sudaryono, 2014). Kemudian persepsi harga adalah bagaimana konsumen dapat menginterpretasikan informasi dengan cara yang bermakna dan membuatnya bermakna bagi mereka (Peter & Olson, 2014). Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar harga juga dapat berpengaruh dalam program pemasaran, suatu pemasaran karena dapat menghasilkan keuntungan. Kotler et al (2018) membagi strategi penetapan harga sebagai berikut yaitu: harga sesuai manfaat, harga sesuai dengan kualitas, daya saing harga, keterjangkauan harga. Menurut Melati (2021) kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai fungsi dari jauh dekat nya harapan konsumen akan produk yang dibeli dan pandangan prestasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran moderan. Persaingan bisa dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya dapat memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif. Memanfaatkan pemahaman dalam merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Dengan adanya keterkaitan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jasmani et al, (2021) mereka menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Promosi

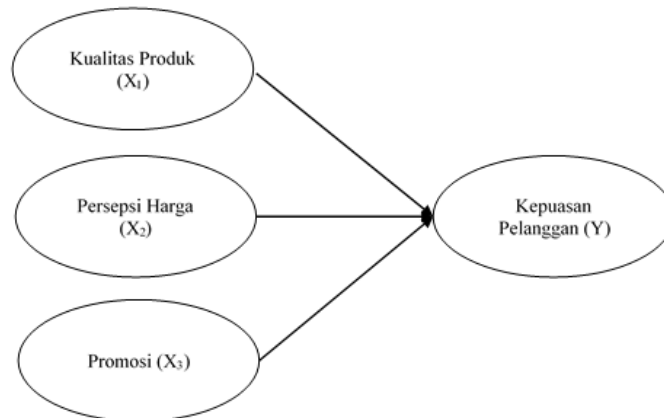
Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang suatu produk atau jasa (Manap, 2016). Promosi juga disebut sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat dan penerimaannya (Firmansyah, 2018). Atau dapat dikatakan sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang benar dengan tujuan untuk mengubah sikap atau perilaku pembeli yang tidak mengetahui dengan benar. Saat mereka membeli produk dan mengingatkannya (Laksana, 2019). Tujuan promosi utama yang ditetapkan oleh Hurriyati (2015) adalah: menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), mengingatkan (*reminding*). Kepuasan pelanggan juga pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Indrasari (2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Dengan adanya keterkaitan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gery (2018). Mereka menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan suatu pengukuran seberapa puas pelanggan atau pengguna produk atau layanan perusahaan dengan produk atau layanan yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih bermanfaat daripada mengganti pelanggan yang sudah ada dengan yang baru (Firmansyah, 2018). Kepuasan pelanggan juga merupakan fungsi dari harapan konsumen akan produk yang dibeli dan pandangan prestasi (Melati, 2021). Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk setelah perusahaan (Poniman & Choerudin, 2017). Menurut Irawan Hadi (2003) Faktor-faktor dari kepuasan pelanggan sebagai berikut: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Berikut merupakan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 1 Kerangka berfikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan teknik kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer. Peneliti melakukan *survei* terhadap responden melalui Google untuk mencari jawaban atas pernyataan yang dibuat dalam survei tersebut. Dalam penelitian yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Park Hotel Cawang Jakarta dalam menentukan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan syarat minimal 2 kali datang dan menginap di Park Hotel Cawang Jakarta. Penelitian mengambil 100 sampel dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2017) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti yang telah dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini uji yang dilakukan dalam teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dimana dilakukan tiga tahapan, yang pertama analisis outer model yaitu pengujian yang dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas yang melalui: Evaluasi Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*) Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*). Yang kedua evaluasi model struktural (inner model) Yang ketiga pengujian hipotesis, pengujian ini sebenarnya didasari pada hasil dari pengujian inner model yang mencakup pada output R- *Square*, *path coefficient* atau T- Statisti. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan nilai yang terdapat dari T- Statistik dan nilai probabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden pada tabel berikut:

Tabel 1 Profil Responden

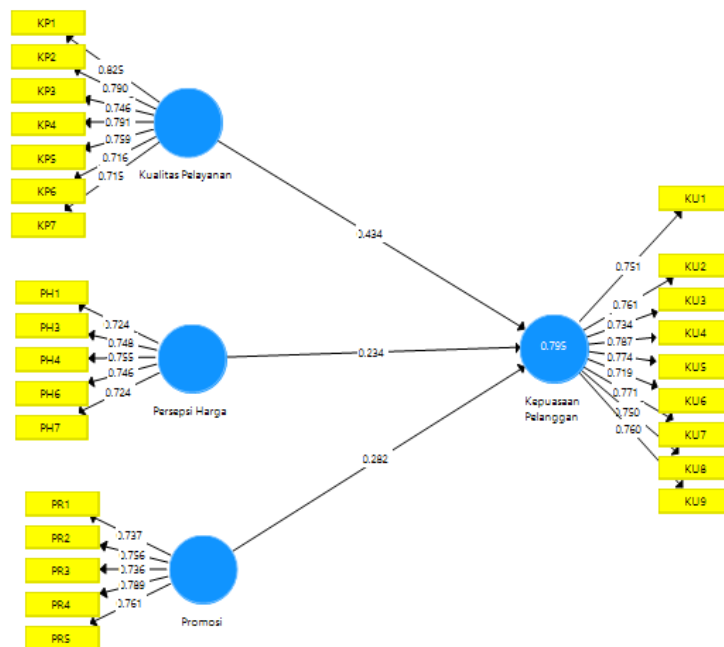
Variabel Demografis	Jumlah	Presentase %
Jenis kelamin		
Laki-laki	42	42
Prempuan	58	58
Usia		
17-25 tahun	57	57
26-35 tahun	23	23
30-50 tahun	18	18
50 tahun keatas	2	2
Pekerjaan		
Mahasiswa	16	16
Karyawan/PNS	38	38

wiraswasta	18	18
Lain-lain	28	28
Jumlah kunjungan		
2 kali	64	64
3-5 kali	24	24
Diatas 5 kali	12	12
Total	100	100

Sumber : Data Kuisioner diolah penulis

Menurut responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 58% dengan usia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 57% dan dalam pekerjaan sebesar 38%, lalu jumlah kunjungan dengan persentase sebesar 64% untuk 2 kali kunjungan. Jadi dapat disimpulkan bahwa para karyawan lebih mendominasi dikarenakan mereka mempunyai kepentingan berbisnis. tepat dengan lingkungan disekitar Park Hotel Cawang Jakarta yang di didominasi oleh perkantoran.

Permodelan struktural



Gambar 2 Model Jalur
Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Evaluasi Outer Loading Model (model pengukuran)

Uji Validitas Konvergen

Sebuah beban eksternal atau faktor beban digunakan untuk menguji validitas konvergensi. Jika nilai external load > 0,5 maka indikator tersebut dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergensi kategori yang bersangkutan. Di bawah ini adalah nilai beban eksternal untuk setiap indikator variabel pencarian.

Tabel 2 Outer loading

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga	Promosi
KP1		0,825		
KP2		0,790		
KP3		0,746		
KP4		0,791		

KP5	0,759	
KP6	0,716	
KP7	0,715	
KU1	0,751	
KU2	0,761	
KU3	0,734	
KU4	0,787	
KU5	0,774	
KU6	0,719	
KU7	0,771	
KU8	0,750	
KU9	0,760	
PH1		0,724
PH3		0,748
PH4		0,755
PH6		0,746
PH7		0,724
PR1		0,737
PR2		0,756
PR3		0,736
PR4		0,789
PR5		0,761

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Data di atas menunjukkan bahwa semua indikator telah dinyatakan layak pakai atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan tidak ada variabel indikator yang memiliki nilai loading kurang dari 0,5 untuk analisis lebih lanjut.

Validitas Diskriminan

Uji kelayakan diferensial adalah pengamatan nilai faktor beban silang, yang dinyatakan valid jika suatu indikator memiliki nilai faktor beban tertinggi untuk konstruksi yang diharapkan dibandingkan dengan nilai faktor beban untuk konstruksi lainnya. Data cross-loading untuk setiap metrik ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 3 Cross loading

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga	Promosi
KP1	0,744	0,825	0,734	0,752
KP2	0,631	0,790	0,650	0,577
KP3	0,648	0,746	0,592	0,688
KP4	0,673	0,791	0,700	0,573
KP5	0,662	0,759	0,623	0,644
KP6	0,622	0,716	0,543	0,595
KP7	0,609	0,715	0,576	0,555
KU1	0,751	0,653	0,594	0,642
KU2	0,761	0,616	0,588	0,561
KU3	0,734	0,634	0,510	0,559
KU4	0,787	0,781	0,675	0,734

KU5	0,774	0,659	0,605	0,664
KU6	0,719	0,579	0,527	0,499
KU7	0,771	0,636	0,698	0,604
KU8	0,750	0,652	0,655	0,696
KU9	0,760	0,619	0,656	0,589
PH1	0,556	0,574	0,724	0,499
PH3	0,559	0,673	0,748	0,611
PH4	0,647	0,642	0,755	0,655
PH6	0,557	0,557	0,746	0,536
PH7	0,665	0,613	0,724	0,560
PR1	0,604	0,649	0,545	0,737
PR2	0,636	0,579	0,576	0,756
PR3	0,640	0,629	0,638	0,736
PR4	0,595	0,612	0,611	0,789
PR5	0,624	0,640	0,562	0,761

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Angka-angka yang dicetak dalam tabel menunjukkan jumlah maksimum per baris. Tampak loading factor tiap indikator terhadap variabel atau konstruk tujuan memiliki nilai paling besar, dan hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0.7.

Tabel 4 Realibilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,907	0,909	0,923	0,573
Kualitas Pelayanan	0,881	0,883	0,907	0,584
Persepsi Harga	0,793	0,795	0,858	0,547
Promosi	0,812	0,812	0,869	0,571

Data yang ditabel menyatakan seluruh konstruk dalam model memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0.7. sehingga seluruh pernyataan pada indikator sudah reliabel dan memadai.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Tabel 5 Inner VIF

	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	
Kualitas Pelayanan	4,311
Persepsi Harga	3,509
Promosi	3,397

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Dari hasil tabel diatas seluruh nilai VIF lebih kecil dari 5 sehingga diperoleh kesimpulan semua konstruk memiliki keterkaitan antara satu sama lain.

Evaluasi Model Struktural (inner model)

Pengujian ini membutuhkan nilai R-squared untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain melihat dari dua hal tersebut, Anda juga dapat menggunakan metode SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), F-Square, dan Q-Square.

R-Square

Tabel 6 R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,795	0,789

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Dari nilai R-Square diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebanyak 79,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya, yakni kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi

F-Square

Untuk mengukur F-Square pada model untuk melihat apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen kondruksi. (Hair et al., 2017) yang menyatakan dalam menentukan seberapa besar efek ukuran, jika nilainya diantara 0.02 maka nilainya kecil, jika nilainya berada dikisaran 0.15 maka nilainya sedang, dan jika berada dikisaran 0.35 nilanya besar.

Tabel 7 F-Square

	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	
Kualitas Pelayanan	0,213
Persepsi Harga	0,076
Promosi	0,114

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan table diatas efek ukuran dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki efek ukuran yang kecil dan efek ukuran dari promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang,

Q-Square

Hair et al., 2017 menjelaskan bahwa sama seperti mengukur efek ukuran, pendoman untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi adalah 0.02 (kecil). 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar).

Tabel 8 Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan	900	510,703	0,433
Kualitas Pelayanan	700	700	
Persepsi Harga	500	500	
Promosi	500	500	

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui nilai dari Q-Square dikategorikan bernilai besar dengan nilai lebih dari 0.35 yaitu sebesar 0.443.

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Nilai SRMR yang diterima sebagai model fit adalah dengan nilai kurang dari 0.08.

Tabel 9 SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,07	0,07
d_ ULS	1,737	1,737
d_ G	1,04	1,04
Chi-Square	503,105	503,105
NFI	0,722	0,722

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Pada hasil tabel diatas memunjukkan nilai dari SRMR sebesar 0.07 yang menunjukkan nilai model dapat diterima atau fit.

Pengujian Hipotesis Model Analisis Jalur

Kemudahan olah data yang dilakukan, hasil hipotesis yang bisa kita liat. Hubungan antara variabel dikatakan signifikan apabila T-statistik bernilai lebih besar dari T- tabel dan P- value bernilai kurang dari 0.05, nilai T- Value dan nilai T= statistik didapatkan dari hasil kulkulasi bootstrpping PLS.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value s
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.367	0.385	0.091	4.038	0.000
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.256	0.256	0.094	2.724	0.007
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.346	0.334	0.101	3.426	0.001

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Hasil dari tabel diatas hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan. Bernilai positif dan signifikan.

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bernilai positif. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur sebesar 0,367 (positif) dengan T statistik sebesar 4,038 dimana nilai uji statistik T lebih besar dari nilai T tabel (1,96). Sedangkan itu P- Value sebesar 0,000. yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Park Hotel Cawang Jakarta. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai yang positif. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur sebesar 0,256 (positif), dengan nilai T-statistik sebesar 2,724, dimana nilai uji T- statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1,96). sedangkan nilai P value sebesar 0,007, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Park Hotel Cawang Jakarta. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai yang positif. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur sebesar 0,346 (positif) dengan T-statistik adalah 3,426, dimana nilai uji T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1,96) sedangkan nilai P adalah 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Park Hotel Cawang Jakarta. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima.

Diskusi

Hasil hipotesis pertama ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan ketika terjadi peningkatan kualitas pelayanan maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto (2018); Anggraeni (2017); Jasmani et al (2021); Gery (2018) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Park Hotel Cawang Jakarta berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena pelayanan dan fasilitas yang diberikan Park Hotel Cawang Jakarta sangatlah berkualitas dan bermanfaat, sesuai dengan yang diharapkan oleh tamu. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Tjiptono Chandra (2017) yang mengatakan kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan harapan pelanggan dengan tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jadi dapat disimpulkan ketika Park Hotel Cawang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan tamu akan memberikan suatu kepuasan bagi para tamu.

Hasil kedua ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyandi (2018); Sudarso (2018); Chairudin Sofyan & Jantje L (2019) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga menjadi peran utama untuk tamu yang memutuskan untuk menginap. Tamu akan memutuskan menginap apabila harga dan manfaat yang di dapatkan sesuai dengan kebutuhan. Kualitas sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Dengan ini dinyatakan oleh Peter & Olson (2014) persepsi harga adalah bagaimana informasi dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Park Hotel Cawang Jakarta memberikan harga yang terjangkau dan dapat diterima oleh pelanggan. Dengan harga yang terjangkau memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hasil ketiga ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gery (2018); Yulianto (2017); Setyandi (2018) yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan dinyatakan oleh Laksana (2019) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi yang dilakukan Park Hotel Cawang cukup banyak memiliki pesaing. Oleh karena itu promosi yang dilakukan Park Hotel Cawang Jakarta bermacam-macam seperti membuat kegiatan promosi yang dilakukan sales yaitu dengan sales call, membuat promosi di sosial media yang menarik. karyawan Park Hotel Cawang juga memberikan informasi promosi yang diadakan oleh hotel. promosi yang kreatif dan mudah dapat menarik pelanggan untuk datang dan menginap di Park Hotel Cawang Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang Jakarta. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Kemudian ada saran yang harus meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Selalu lakukan quality control terhadap instalasi yang ada. Kemudian memberikan pelatihan yang dapat meningkatkan pelayanan kepada tamu hotel. Persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Park Hotel Kawang Jakarta terus memberikan dan memberikan nilai yang terjangkau kepada para pelanggannya agar Park Hotel Kawang Jakarta dapat bersaing dengan hotel-hotel yang ada di kawasan Kawang. Promosi Park Hotel Cawang Jakarta saat ini cukup menarik dan mengikuti pola saat ini. Oleh karena itu, Park Hotel Cawang Jakarta selalu dapat menawarkan promosi menarik. Pangsa yang tinggi didukung oleh kualitas layanan. Oleh karena itu, Hotel harus selalu membantu dan mendorong karyawan untuk melakukan kampanye yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni. (2017). *pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen vanilla cafe tulungagung*.
- Chairudin sofyan, jantje L, sepang sjendry loindong. (2019). *pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wht's up cafe manado*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Practical Assessment, Research and Evaluation*. SAGE Publications.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Irawan Hadi. (2003). *indonesia customer satisfaction membedah strategi kepuasan pelanggan merek*. pt elex media komputindo.
- Jasmani, Supian, & Hastatanto. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Hotel Kartika Chandra Jakarta. *Journal-Stiehidayatullah.Ac.Id*, 1.
- kotler amstrong. (2018). *dasar dasar pemasaran*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Manap, A. (2016). *revolusi manajemen pemasaran*. mitra wacana media.
- Mardo, S. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Empiris pada Institusi NSW di Indonesia*. DEEPUBLISH.
- Melati. (2021). *manajemen pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Peter, j. paul, & Olson, jerry. c. (2014). *perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- setyandi, angga dwi. (2018). *pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan starbucks east coast center surabaya*.
- Setyandi, A. D., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 9, September 2018, Volume 7, Nomor 9*.
- sudarso, andriasan. (2018). *pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sowe bistro medan*.
- sudaryono. (2014). *perilaku konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2017). *statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Susanto, B. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya*.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *pemasaran strategik edisi 3 - mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing*. andi.
- Yulianto, C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan Bebek Goreng Krispi “Begok” Di Pare. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01(01).