



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

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



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI HOTEL ASANA GRAND
PANGRANGO BOGOR**

Aditia Warsita⁽¹⁾, Verry Cyasmoro⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

¹email : warsitaaditia30@gmail.com

ARTICLE INFO

Received:

28 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

A B S T R A C T

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, service quality and price perception on customer satisfaction at Asana Grand Pangrango Bogor. The population in this study are the customers of the Asana Grand Pangrango Hotel, Bogor. The sample used in this study were 100 respondents using the purposive sampling method with a questionnaire that had been tested for validity and reliability. This study uses a quantitative approach with a descriptive approach. For the method using multiple linear regression. The results of this study are that in partial promotion, service quality and price perception have a positive effect on customer satisfaction, and there is a simultaneous effect of promotion, service quality, and price perception have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Promotion; Service Quality; Price Perception; Customer Satisfaction.*

A B S T R A K

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Asana Grand Pangrango Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel Asana Grand Pangrango Bogor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk metode menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah bahwa secara parsial promosi, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan ada pengaruh simultan promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga, pelanggan, hotel.*

PENDAHULUAN

Hotel merupakan salah satu bentuk pelayanan publik yang menawarkan suatu jasa dalam hal penyediaan tempat tinggal, yang sifatnya sementara dan dalam waktu-waktu tertentu bagi siapa saja yang memerlukannya. Biasanya yang ingin menginap di suatu hotel adalah orang-orang yang sedang bepergian pada suatu daerah tertentu, dimana orang-orang tersebut berasal dari daerah yang tidak sama dengan tempat hotel tersebut berada.

Persaingan yang ketat dalam industri perhotelan membuat pihak hotel menyusun strategi yang efektif agar dapat memenangkan pasar yang ada. Strategi yang efektif dapat mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung ke hotel tersebut. Pihak hotel harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi tersebut agar pelanggan merasa puas dan ingin berkunjung kembali ke hotel tersebut. Serta memberikan kesan berbeda dari hotel yang lainnya.

Murti, et al.(2013) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan seluruh rasa yang didapat setelah menemukan layanan. Dengan pelayanan yang baik, membuat pelanggan memutuskan untuk menginap di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor, pelanggan dapat merasa puas. Pelanggan yang menginap kembali akan mendapatkan promosi dengan diskon yang ditentukan.

Alma (2016) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan. Sehingga secara langsung dan tidak langsung akan memberikan image terhadap hotel tersebut. Dengan adanya promosi hotel dapat mewujudkan kepuasan pelanggan dengan memberikan tawaran yang menarik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sudarso (2016) berpendapat bahwa kualitas pelayanan memberikan efek yang kuat terhadap pelanggan untuk menjalin timbal balik yang menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Kualitas mempunyai dampak langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam persaingan di industri perhotelan untuk membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan hotel tersebut.

Sudaryono (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berhubungan erat bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen serta memberikan makna bagi mereka. Selain kualitas pelayanan, persepsi harga menjadi faktor yang berpengaruh dalam kepuasan pelanggan karena persepsi harga merupakan salah satu penilaian pelanggan tentang apa pengorbanan mereka dan apa yang mereka dapatkan. Oleh karena itu persepsi harga berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan.

Salah satu hotel yang menawarkan promosi dapat menarik pelanggan untuk datang kembali dan mengutamakan kualitas pelayanan serta harga yang sesuai dengan apa yang dikeluarkan oleh pelanggan sebanding apa yang di dapatkannya, sehingga kepuasan pelanggan akan selalu di depankan di hotel ini yaitu Hotel Asana Grand Pangrango Bogor. hotel ternama di kawasan kota Bogor Jawa Barat. Terletak strategis di jalan pajajaran kota bogor hanya berjarak 1km dari kebun raya bogor dan 45 menit berkendara dari Jakarta. Hotel Asana Grand Pangrango Bogor memiliki 97 kamar terdiri dari 71 kamar superior, 20 kamar deluxe dan 2 kamar suite. Menyasar pebisnis maupun wisatawan serta pasar *MICE* yang merupakan pilihan yang tepat untuk para tamu hotel.

Selain keunggulan berlokasi dipusat kota bogor terletak hanya 5 menit dari istana kepresidenan bogor, kebun raya bogor dan mall botani square. Asana grand pangrango dilengkapi 7 ruang meeting yang nyaman serta lengkap an masakan khas jawa barat, fasilitas lainnya adalah kolam renang dan free wifi. dengan kapasitas hingga 200 orang,

Malabar restaurant menyajikan masakan Indonesia keberadaannya sudah sangat dikenal masyarakat Bogor khususnya dan banyak diminati. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor.

TINJAUAN TEORI

Promosi

Kotler dan Amstrong (2008) Berpendapat promosi adalah kegiatan menyampaikan manfaat suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Ditemukan lain Hurriyati (2015) mengungkapkan promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Laksana (2008) promosi yaitu suatu interaksi antar penjual dan pembeli yang bertujuan merubah tingkah laku pembeli sehingga pembeli mengingat produk tersebut.

Menurut Hurriyati (2015) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan gagasan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan dengan Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, penyampaian perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan. Serta Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli membeli pada saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*). Dan mengingatkan (*reminding*) dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

Promosi digunakan agar pelanggan mengenal produk ataupun jasa, menurut Penelitian Andari dan Mulyantomo (2020) promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Gery (2018) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor.

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2009) Menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2012) berpendapat kualitas diartikan sebagai produk yang tanpa cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Wijaya (2018) kualitas merupakan sesuatu yang diambil oleh konsumen.

Kasmir (2017) menyatakan pelayanan adalah tindakan seseorang untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Sedangkan Laksana (2008) berpendapat bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Simamora (2017) pelayanan ialah proses menyampaikan jasa.

Sudarso (2016) Berpendapat kualitas pelayanan merupakan keuntungan yang dirasakan berdasarkan evaluasi pelanggan atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan keuntungan yang diharapkan sebelumnya. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas memiliki sejumlah level universal (sama dimanapun), kultural (nilai budaya), sosial (kelas sosial individu) dan personal (selera individu).

Parasuraman, et al. (1988) mengatakan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, kelima dimensi berikut yaitu : Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Serta daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Dalam jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat

dipercaya yang dilakukan para staff ; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Dengan empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual parapelanggan. Dan bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan saranakomunikasi.

Menurut penelitian Donovan dan Fadillah (2020) adanya pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Monoppo (2013) menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor.

Persepsi Harga

Menurut Kotler and Keller (1967) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih ,mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Point pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran , persepsi itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku actual konsumen. orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Harga (*price*) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang (Alma 2016). Harga adalah atribut produk atau layanan yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk menilai suatu produk (Sumarwan 2017). Persepsi harga tentang bagaimana konsumen memahami informasi harga dan apa artinya bagi mereka(Peter and Olson 2014).Persepsi harga konsumen tentang harga berasal dari interpretasi mereka tentang perbedaan harga (aktual dan berlaku) dan dari interpretasi mereka terhadap target dan indeks kontekstual dalam penawaran. Apa yang penting. Di sini, pembeli menggunakan informasi tentang harga dan isyarat lain untuk menawar dan dampak survei ini terhadap keputusan pembelian (Kanuk 2018).

Sedangkan menurut Kotler, et al. (2018) mengatakan ada beberapa strategi dalam penetapan harga, yaitu Keterjangkauan harga (*price affordability*) Keterjangkauan harga adalah sejauh mana pelanggan bersedia dan mampu membayar harga produk. Serta harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value based pricing*) Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka menukar sesuatu yang bernilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu yang bermanfaat (keuntungan mempunyai atau menggunakan suatu produk. Dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk (*good value pricing*) Penetapan harga yang bernilai baik melibatkan perancangan ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan kualitas yang lebih dengan harga tertentu atau kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah. Dan penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*) Harga berbasis persaingan melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya strategi pesaing, harga dan penawaran pasar dengan Sumber kepuasan yang penting karena mendapatkan kepuasan *value for money* yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Alfian (2019) adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Meilidan dan Ratnasari (2017) adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor.

H3 : Persepsi harga berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor.

Kepuasan Pelanggan

Sudaryono (2014) menyatakan kepuasan ialah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang memberikan kenikmatan dimana pemenuhan ini bisa kurang dan lebih. Sedangkan Irawan (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan terhadap produk dan jasa yang sudah memenuhi keinginannya.

Sudarma (2006) pelanggan sangat penting untuk kemajuan sebuah perusahaan, dari sudut pandang perusahaan pelanggan merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa. Sedangkan Firmansyah (2018) pelanggan merupakan orang yang membeli barang dan jasa secara berulang kali. Griffin (2003) pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli produk dari penjual, kebiasaan tersebut terjadi selama periode waktu tertentu melalui pembelian.

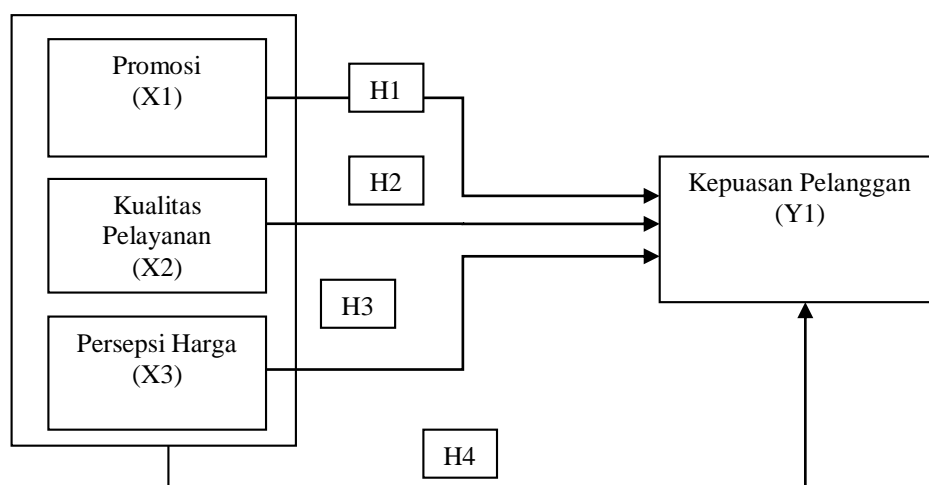
Murti, et al. (2013) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan seluruh rasa yang didapat setelah menemukan layanan. Sedangkan Poniman dan Choerudin (2017) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang didapatkan antara keinginan sebelumnya dengan hasil produk perusahaan. Rangkuti (2002) kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen ketidaksesuaian antara kepentingan sebelum dengan sesudah apa yang dirasakan.

Irawan (2002) terdapat beberapa faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan berdasarkan : Kualitas produk Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produk nya baik. Begitu dengan Harga Sumber kepuasan yang penting karena mendapatkan (*value for money*) yang tinggi. Kualitas pelayanan Pelanggan puas setelah mendapatkan pelayanan dan jasa yang baik. Dalam Faktor emosional Berhubungan dengan gaya hidup, membuat pelanggan merasa puas dan merasa bangga dengan *brand* dan produk itu. Serta Kemudahan Pelanggan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Andari dan Mulyantomo (2020), Gery (2018) promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. menurut Donovan dan Fadillah (2020), Monoppo (2013) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. menurut Purba dan Alfian (2019), Meilidan dan Ratnasari (2017) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor.

H4 : Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogo

Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Peneliti melakukan penelitian ini di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor pada bulan juni-juli 2022, dengan populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang berkunjung lebih dari 2 kali sebanyak 100 orang. Dalam menentukan jumlah sampel yang diteliti, teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat dalam *purposive sampling* yaitu pelanggan yang telah menginap di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor . Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada para responden. Peneliti menggunakan Skala *Linkert* untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji kebaikan sesuai keseluruhan dengan uji F, uji parsial dengan uji T, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 20.

Uji Validitas

Sugiyono (2017) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang telah dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Pengujian validitas dilakukan dengan beberapa langkah-langkah, antara lain mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur. Melakukan uji coba skala pengukuran dengan menggunakan responden. Mempersiapkan tabel jawaban. Menghitung korelasi.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Promosi	3	-	3
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Persepsi Harga	4	-	4
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Sumber: *SPSS 20 for windows* (diolah penulis, 2022)

Dari hasil olah data diatas, semua instrument telah valid karena memperoleh nilai r hitung $(0,495-1,000) > r$ tabel $(0,444)$. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner yang penulis ajukan telah memenuhi persyaratan dalam uji validitas sehingga kuesioner dinyatakan valid dan kuesioner bisa diteruskan pada tahap berikutnya.

Uji Realibilitas

Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronchbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,672	Realibel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,747	Realibel
Persepsi Harga (X3)	0,620	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,790	Realibel

Sumber: *SPSS 20 for windows* (diolah penulis, 2022)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang telah memberikan tanggapan pada kuessioner penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan dalam kriteria responden peneliti yaitu berdomisili di Jabodetabek maupun luar Jabodetabek, telah berusia 18 tahun keatas dengan pengunjung yang telah menginap di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor sebanyak 2-5 kali.

Kusioner ini disebar secara online kepada responden yang datanya diolah sebanyak 100 responden dengan kata lain sampel 100 orang. Adapun karakteristik dari responden disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 Profil Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Wanita	31	31
2	Pia	69	69
	Total	100	100
No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	<20	21	21
2	21-30	52	52
3	31-40	18	18
4	>40	9	9
	Total	100	100
No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Precentage (%)
1	SD	4	4
2	SMP	10	10
3	SMA/SMK	71	71
4	S1/S2/S3	15	15
	Total	100	100
No	Pekerjaan	frekuensi	Presentase (%)
1	Pegawai negri/pns	20	20
2	Mahasiswa/pelajar	26	26
3	Pegawai BUMN	24	24
4	Karyawan swasta	30	30
	Total	100	100
No	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jakarta	14	14
2	Luar jabodetabek	20	20
3	Bodetabek	66	66
	Total	100	100
No	Jumlah pembelian atau menginap	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 2kali	29	29
2	2-5 kali	55	55
3	>5kali	16	16
	Total	100	100

Sumber: Data diolah,2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa pengunjung Hotel Asana Grand Pangrango Bogor merupakan seluruh responden dengan jenis kelamin yang berbeda memiliki angka relative tinggi di dominasi oleh pria sebanyak 69 responden. Pengunjung Hotel Asana Grand Pangrango Bogor dominan yang berusia 21–30 tahun. Karena di usia tersebut banyak kalangan dewasa yang melakukan aktifitas di hotel seperti *meeting* dan menginap bersama keluarga. Berdasarkan variable tingkat pendidikan, di dominasi oleh responden pendidikan terakhir SMA/SMK. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Hotel Asana Grand Pangrango Bogor dominan dari karyawan swasta. Pengunjung Hotel Asana Grand Pangrango bogor pada umumnya berdomisili bodetabek. Dengan jumlah pembelian/menginap menyimpulkan pembelian atau menginap tertinggi yaitu 2-5

kali menginap di hotel ini, Karena banyaknya wisatawan yang berlangganan dan bekerja sama dengan Hotel Asana Grand Pangrango Bogor sehingga mereka sering berkunjung kehotel ini.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi.

Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal pada t adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.34905711
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z	.605	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.858	

a. Test distribution is Normal.

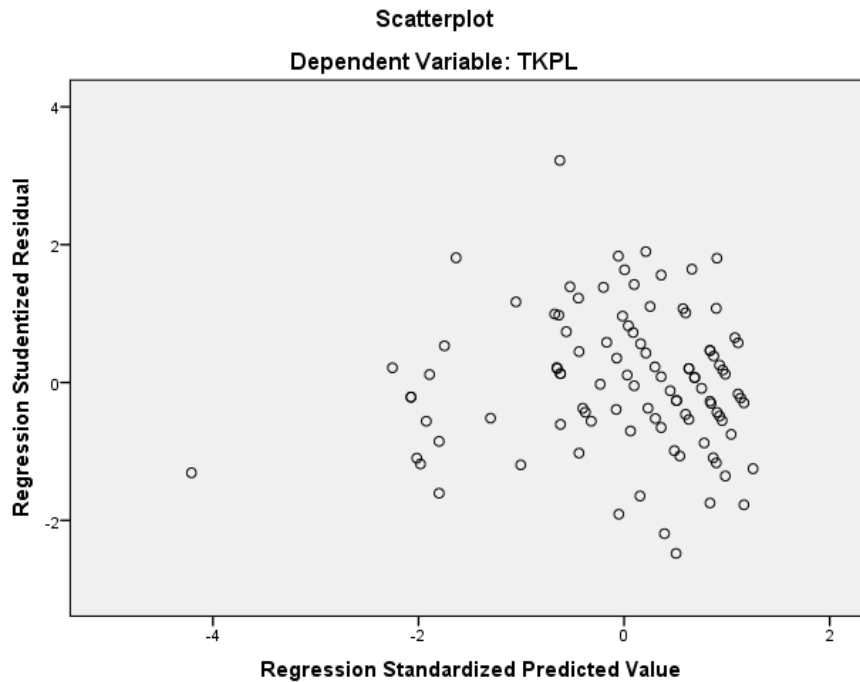
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Dengan menggunakan Kolmogorov smirnov, Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov smirnov pada tabel diatas ditemukan nilai signifikansi adalah $0,858 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada observasi yang lainnya. Residual memiliki dua varians yaitu homokederitas bila mana residualnya mempunyai varian yang sama dan heterokedastisitas bila mana residualnya memiliki varian tidak sama atau berbeda.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedaitas pada Gambar 2 tidak membentuk pola yang sama dengan titik-titik yang menyebar baik diatas dan dibawah angka 0 sumbu x dan sumbu y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinearitas adalah dengan melihat dari Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dari nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	0,334	2,998
	Kualitas Pelayanan	0,198	5,050
	Persepsi Harga	0,195	5,132

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 5 Diatas memberikan informasi bahwa variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga sebagai variable independet dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable dependent memperoleh nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variable independent tidak saling berkolerasi atau tidak terjadi masalah multikolinearitas pada Model tersebut.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis garis lurus atau tidak). Untuk linearitas pada SPSS 2.1 digunakan Tes for Linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel mempunyai hubungan yang linear dan bila nilai signifikansi pada Linearity kurang dari 0,05 ($<0,05$).

Tabel 6. Uji Linearitas

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Linearity	808.787	1	808.787	332.628	,000
*Promosi (X1)						
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Linearity	832.470	1	832.740	302.839	,000
*Kualitas Pelayanan (X2)						
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Linearity	901.250	1	901.250	413.516	,000
*Persepsi Harga(X3)						

Dependent Variabel Kepuasan Pelanggan.

Sumber: *SPSS 20 for windows* (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel promosi, kualitas pelayanan dan variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 7 Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constan)	2.068	0,820	
	Promosi	0,466	0,101	0,324
	Kualitas Pelayanan	0,177	0,088	0,182
	Persepsi Harga	0,565	0,111	0,468

Sumber: *SPSS 20 for windows* (diolah penulis, 2022)

Dari Tabel 7 diatas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: Kepuasan Pelanggan = 2.068 + 0,466 Promosi + 0,177 kualitas pelayanan + 0,565 Persepsi harga.

Uji Goodness of Fit

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Asana Grand pangrango Bogor, maka perlu menggunakan uji F / ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
1	Regression	966.064	3	322.021	171.577	0,000 ^b
	Residual	180.176	96	1.877		
	Total	1146.240	99			

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

b. Predictors : (Constant), Promosi,kualitas pelayanan dan persepsi harga

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji F 0,000 Signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga H1 diterima. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel promosi, variabel Kualitas pelayanan dan variabel persepsi harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel asana grand pangrango bogor. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Donovan dan Fadillah (2020) yang dalam penelitiannya ada pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pada koefisien korelasi antara masing-masing variabel secara ditemukan nilai koefisien korelasi variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,840 artinya hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Arah hubungannya positif karena kenaikan promosi berbanding lurus dengan kenaikan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.838	1.370

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

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Hasil analisis koefisien korelasi bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,918 artinya hubungan promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Arah hubungannya positif karena kenaikan promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi

harga secara bersama-sama berbanding lurus dengan kenaikan kepuasan pelanggan. Nilai Koefisien Determinasi variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 84,3% yang berarti bahwa kemampuan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan pada Hotel Asana Grand Pangrango Bogor secara simultan adalah 84,3%.

Uji Parsial Dengan Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas dan menganggap variabel bebas lainnya tetap. Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 10 Uji T

Model		Coefficients ^a	
		T	Sig
1	(Constant)	2,579	0,011
	Promosi	4,624	0,000
	Kualitas pelayanan	2,006	0,048
	Persepsi harga	5,108	0,000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 10 dapat diambil kesimpulan dari analisis tersebut berisi hasil analisis output, teori dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.005 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan kepada pembeli maka kepuasan pelanggan di Hotel asana grand pangrango bogor semakin tinggi. promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Andari dan Mulyantomo (2020), Gery (2018) bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008) Berpendapat promosi adalah kegiatan menyampaikan manfaat suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena promosi yang disampaikan Hotel Asana grand pangrango bogor sesuai dengan apa yang disampaikan dengan apa yang didapatkan.

Hasil Uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,037 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,048 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua ini dapat diterima, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Monoppo (2013) Donovan dan Fadillah (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sudarso (2016) kualitas pelayanan merupakan keuntungan yang dirasakan berdasarkan evaluasi pelanggan atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan keuntungan yang diharapkan sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor karena kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa puas pelanggan.

Hasil Uji t untuk variabel Persepsi harga diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 yang berarti $0,000 < 05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis ke tiga ini dapat diterima, bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis ini berkaitan dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilidan dan Ratnasari (2017) Purba dan Alfian (2019) bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sudaryono (2014) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberi mereka makna yang mendalam. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2018) persepsi harga konsumen berasal dari tafsiran tentang perbedaan harga (riil maupun terimplikasi) dan dari penafsiran itu mengenai petunjuk fokus maupun kontekstual dalam penawaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena harga di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor dapat terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 70,6%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa hubungan promosi (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) berada pada kategori kuat. Sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 72,6%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa hubungan kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) berada pada kategori kuat. Dalam Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 78,6%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa hubungan persepsi harga (X_3) dengan kepuasan pelanggan (Y) berada pada kategori kuat. Jika variabel promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan persepsi harga (X_3) digabungkan secara simultan, maka ditemukan bahwa ada pengaruh yang sangat kuat antara ketiga variabel secara simultan untuk menentukan kepuasan pelanggan (Y) di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor dengan kontribusi sebesar 84,3%, sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dengan model penelitian ini antara lain citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan dan faktor lain sebagainya. Sedangkan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan antara lain, Perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor meningkatkan kualitas pelayanan bisa dengan melakukan pelatihan lagi untuk para karyawan serta menambahkan inovasi baru agar kualitas pelayanan Hotel Asana Grand Pangrango Bogor berbeda dengan hotel lain. Peneliti ini hanya mengukur variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk itu diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat meneliti variabel-variabel lain seperti Kualitas Produk dan Citra Merek yang sekiranya dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan maupun dapat menciptakan Loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Andari, Maulida Putri, and Edy Mulyantomo. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang)." *Solusi* 18 (3): 77–88. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i3.2610>.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajakrafindo persada.
- Donovan S., Raynaldo, and Adil Fadillah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1 (1): 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Budi Utama.
- Gery, Mexano Hans. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang" 9.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: alfabeta, CV.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Pt.Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent Teori Dan Praktis*. Depok: Pt.Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. 2018. *Principles Of Marketing Seventeenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and Gerry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevinlane Keller. 1967. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupioadi, Budhi Poniman, and Achmad Choerudin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Manoppo, Ferninda. 2013. "Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4): 1341–48. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2913>.
- Meilidan, and Ratnasari. 2017. "Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hana Hotel" 7.
- Murti, Arjun, Aashish Deshpande, and Namita Srivastava. 2013. "Patient Satisfaction and Consumer Behavioural Intentions: An Outcome of Service Quality in Health Care Services." *Journal of Health Management* 15 (4): 549–77. <https://doi.org/10.1177/0972063413516230>.
- Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. 1988. "Optical Flip-Flop." *Electronics Letters* 21 (6): 236–38. <https://doi.org/10.1049/el:19850169>.
- Peter, J. P, and J. C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purba, Roberto Roy, and Haji Alfian. 2019. "Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bumi Malaya Medan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 4 (2): 406–13.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costumer Satisfsaction*. Jakarta: Pt.Gramedia Pusaka Utama.
- Schiffman, L, and L. L Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Pt.Macanan Jaya Cemerlang.
- Simamora, Bilson. 2017. *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Penerbit Universitas Terbuka Kementerian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi.
- Sudarma, Hartoto. 2006. *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Depok: PT.Kawan Pustaka.
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Hotel*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. 2014a. *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- . 2014b. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah.
- Supriyanto, Budhi Poniman, and Ahmad Choerudin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Swastha, Basu, and Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Chandra, and Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD Dan Kano Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Index.