

Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Di Hotel TC Osseda

Suarneli Harefa¹ , Otanius Laia² ,Serniati Zebua³, Meiman H. Waruwu⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi Universitas Nias Prodi Manajemen

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada dan berapa persen pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel TC Osseda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang yang terdiri dari konsumen pengguna jasa Hotel TC Osseda. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel TC Osseda, dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan memberikan sumbangan sebesar 18%. Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel TC Osseda, dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan memberikan sumbangan sebesar 47,5%. Secara simultan variabel promosi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel TC Osseda dengan nilai signifikan sebesar $< 0,05$ dan memberikan sumbangan sebesar 48%. Promosi harga dan kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memberikan kontribusi positif atau keuntungan bagi perusahaan..

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmentasi, Targeting, Positioning

Abstract

The aim of this research is to find out whether there is and what percentage influence Price Promotion and Service Quality have on Consumer Satisfaction at the TC Osseda Hotel. This research uses quantitative methods. The sample in this research was 40 people consisting of workers and service users of the TC Osseda Hotel. The data collection technique used was a questionnaire. The results of this research show that the price promotion variable partially influences consumer satisfaction at the TC Osseda Hotel, with a significant value of < 0.05 and a contribution of 18%. The service quality variable also has a positive effect on consumer satisfaction at the TC Osseda Hotel, with a significant value of < 0.05 and contributing 47.5%. Simultaneously, the price promotion and service quality variables have a strong and positive influence on customer satisfaction at the TC Osseda Hotel with a significant value of < 0.05 and a contribution of 48%. Price promotions and good service quality can increase customer satisfaction thereby providing positive contributions or profits for the company.

Keywords: Marketing Strategy, Segmentation, Targeting, Positioning

✉ Corresponding author :

Email Address : Suarneliharefa220@gmail.com (Jalan Yos Sudarso No. 118/E-S, Ombolata Ulu, Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara))

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sector ekonomi yang signifikan dibanyak Negara, dengan pertumbuhan yang terus meningkat dan persaingan yang semakin ketat. Di tengah persaingan ini, hotel-hotel terus berusaha untuk menarik perhatian konsumen potensial dengan berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi harga dan peningkatan kualitas pelayanan. Hotel Tc Osseda, sebagai salah satu entitas dalam industry ini, juga tidak terkecuali dalam menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Promosi harga menjadi salah satu strategi yang penting dalam menarik minat konsumen untuk memilih hotel tertentu sebagai tempat menginap. Menurut Keller dan Kotler (2016), promosi harga tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian tetapi juga untuk mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen dengan menawarkan nilai lebih atau insentif yang menarik. Dalam konteks Hotel Tc Osseda, strategi promosi harga yang tepat dapat berdampak signifikan terhadap volume reservasi dan tingkat okupansi, yang merupakan factor penting dalam mengelola kelanjutan operasional hotel.

Hotel TC Osseda terletak di Kabupaten Nias Utara, menawarkan suasana yang nyaman dan ramah bagi para tamu. Hotel ini memiliki lokasi strategis yang mudah diakses, menjadikannya pilihan ideal bagi wisatawan maupun pelancong bisnis. Fasilitas yang disediakan meliputi kamar yang bersih dan dilengkapi dengan perlengkapan dasar seperti tempat tidur yang nyaman, AC, TV, dan kamar mandi pribadi. Hotel TC Osseda juga memiliki layanan resepsionis yang siap membantu kebutuhan tamu selama 24 jam. Selain itu, hotel ini menawarkan area parkir yang luas dan aman, serta akses Wi-Fi gratis di seluruh area hotel, menjadikan pengalaman menginap lebih menyenangkan dan praktis.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, dimana Hotel TC Osseda, sering terjadi keluhan dari konsumen terkait promosi harga yang tidak konsisten atau kurang jelas. Dimana beberapa tamu merasa bahwa informasi mengenai diskon atau penawaran khusus yang di sampaikan melalui media promosi tidak sesuai dengan kenyataan saat melakukan pemesanan atau Check-In. Hal ini membuat pengunjung atau tamu merasa kecewa dan tidak puas. Selain itu, kualitas pelayanan yang di terima tamu kadang tidak memenuhi harapan , seperti waktu tunggu yang lama untuk Check-In atau kurangnya respon dari staf ketika pengunjung membutuhkan bantuan. Hal ini dapat membuat pengunjung menjadi kurang menyenangkan. Akibatnya, pengunjung cenderung merasa tidak puas dan tidka nyaman.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Kurangnya Promosi Harga yang tidak konsisten atau kurang jelas di Hotel TC Osseda Kabupaten Nias Utara
2. Kurangnya Kualitas Pelayanan di Hotel TC Osseda Kabupaten Nias Utara

Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Ketidakpastian dan ketidaksesuaian informasi promosi yang diterima konsumen di Hotel TC Osseda Kabupaten Nias Utara
2. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan konsumen di Hotel TC Osseda Kabupaten Nias Utara

Rumusan masalah

Rumusan masalah ialah inti dari topik kejadian yang harus dipikirkan secara tepat berdasarkan pedoman yang matang dan terinci. Berdasarkan uraian di atas, maka Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ?
3. Apakah ada Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen?

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan secara teoritis maupun praktis.

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan bersifat teoritis dan praktis tentang pemasaran khususnya promosi, harga serta kualitas di suatu hotel serta sebagai persyaratan bagi peneliti untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nias.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Universitas Nias

Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang pemasaran khususnya kepuasan konsumen terhadap promosi harga dan kualitas pelayanan di suatu hotel.

3. Bagi Penelitian

Sebagai bahan masukan sekaligus bahan evaluasi tentang pemasaran khususnya kepuasan konsumen terhadap promosi harga dan kualitas pelayanan di hotel TC Osseda.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan melakukan pengembangan kajian tentang pemasaran khususnya kepuasan konsumen terhadap promosi harga dan kualitas pelayanan.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut Creswell dalam Kusumastuti (2020:2) penelitian kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh promosi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel TC Osseda.

Kemudian, pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penulisan misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong dalam Herniwati, 2018:11). Dalam hal ini, pendekatan deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena mengenai suatu objek penelitian secara sistematis. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti menganalisis dan mendeskripsikan promosi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel TC Osseda.

Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (2018:25), bahwa istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam penelitian ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti". Maka variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas. Sehingga variabel X1 (Promosi Harga) dan variabel X2 (Kualitas Pelayanan) yang merupakan variabel bebas dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) yang merupakan variabel dependen (terikat).

Variabel Promosi Harga (X1) terdiri dari 4 (Empat) indikator, yaitu: Menurut Davis, M. (2020) mengemukakan terdapat lima indikator Promosi Harga diantara lain:

1. Keakuratan Informasi
2. Konsistensi
3. Transparansi
4. Resnpons

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terdiri 7 Indikator tempat atau lokasi menurut Tjiptono (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Rensponsive
2. Kompetensi
3. Kesopanan
4. Empati
5. Keamanan
6. Pengertian kepala customer
7. komunikasi

Variabel Kepuasan Konsumen (Y) terdiri dari 5 Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020: 113) yaitu:

1. harapan (Expectation)
2. performa (performance)
3. perbandingan (comparison)
4. pemesanan
5. konfirmasi

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok subjek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian atau keseluruhan aspek-aspek yang diteliti dan hendak dijadikan sasaran

pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2008:117) bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel TC Osseda yang berjumlah 200 orang konsumen.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2012:116). Pengambilan sampel yang digunakan adalah nonstochastic sampling, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah contingent sampling. Ini adalah metode pengambilansampel berdasarkan acak. Dengan kata lain, jika orang acak dianggap sebagai sumber data yang cocok untuk peneliti, maka orang acak atau kebetulan dapat digunakan sebagai sampel.

Menurut Arikunto (2019: 134), "sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek yang diteliti lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10 % sampai 20 % dari populasi. Selanjutnya jika subjek yang diteliti kurang dari 100 orang maka sampel adalah populasi".

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti memilih sampel sebanyak 20% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 30 orang.

Jenis Data dan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur variable penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu angket. Angket adalah alat pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Angket dilakukan dengan mengedarkan formulir yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada beberapa subjek (responden) untuk mendapat tanggapan secara tertulis (Waluya, 2007:95).

Angket ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang mencakup tentang promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Angket ini diisi langsung oleh responden dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang sudah disediakan, setiap angket promosi, harga dan kualitas pelayanan terdiri dari 10 pernyataan serta memiliki 5 keterangan pilihan jawaban yaitu: Selalu (SL), Sering (SR), Kadang-kadang (KK), Jarang (JR), dan Tidak Pernah (TP). Responden akan memberikan tanda ceklis pada keterangan yang menurutnya sesuai dengan pertanyaan yang ada pada angket. Kemudian, angket kepuasan konsumen terdiri dari 10 pernyataan serta memiliki 5 keterangan pilihan jawaban yaitu: Sangat Puas (SP), Cukup Puas (CP), Puas (P), Tidak Puas (TP), dan Sangat Tidak Puas (STP).

Adapun kisi-kisi angket yang diberikan kepada responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Kisi-kisi Angket Variabel X1, X2 dan Y

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
a.	Promosi Harga (X1)	a. Keakuratan Informasi b. Konsistensi c. Transparansi d. Resnpons	1 2 3 4, 5

b.	Kualitas Pelayanan (X2)	a. Responsive b. Kompetensi c. Kesopanan d. Empati e. Keamanan f. <i>Pengertian kepada customer</i> g. Komunikasi	6, 7 8 9 10 11, 12 13, 14 15
c.	Kepuasan Konsumen (Y)	a. Harapan (<i>Expectation</i>) b. Performa (<i>Performance</i>) c. Perbandingan (<i>Comparison</i>) d. Pemesanan e. (<i>Confirmation/Disconfirmantion</i>)	16 17 18 19 20

Skala penilaian yang digunakan dalam instrument penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert 1-5. Menurut Ridwan (2014:12) bahwa “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial”. Berikut adalah kategori penilaian instrument penelitian:

Tabel 2
Skoring Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Puas	5
Puas	4
Netral	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	—

Penggunaan skala likert ini bertujuan untuk memberikan pemberian nilai pada masing-masing pernyataan angket. Masing-masing pernyataan angket tersebut mengandung pernyataan positif dan memiliki nilai tertinggi yaitu 5 dan nilai terendah yaitu 1.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling startegis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi (Sugiyono: 2020 104-105).

1. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menjawab serangkaian pernyataan-pernyataan angket secara tertulis atau pernyataan tertulis. Responden tersebut yaitu konsumen di hotel TC Osseda

2. Wawancara

Teknik wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian kuantitatif dengan cara proses tanya jawab antara peneliti dan subjek penelitian sebagai informan. Menurut Abdussamad (2021:143) teknik wawancara dapat diartikan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan

wawancara kepada beberapa konsumen atau pengunjung Hotel TC Osseda sebagai informan.

3. Observasi

Teknik observasi atau pengamatan meliputi pengamatan langsung dan pengumpulan data, dan proses pengamatan langsung meliputi melihat, mencatat, menghitung, dan mengukur peristiwa. Dalam hal ini, peneliti mengamati pengaruh promosi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel TC Osseda.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema yang didasarkan oleh data. Oleh karena itu, analisis data merupakan bagian yang penting karena dengan analisis suatu data dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk masalah penelitian.

- a. Uji Instrumen penelitian
- b. Uji Asumsi Klasik
- c. Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil perthitungan Uji Validitas butir item angket variabel X1 (Promosi Harga), Variabel X2 (Kualitas Layanan) dan variabel Y (Kepuasan Konsemen) memiliki nilai Sig. < 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid.

Hasil perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X1 adalah $0,729 > 0,60$; Variabel X2 adalah $0,703 > 0,60$ dan Variabel Y sebesar $0,777 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliable.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu $0,200 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal, Dimana asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel X1 dan X2 ($1,411$ dan $1,411 < 10$) dan nilai Tolerance ($0,709$ dan $0,709 > 0,1$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas

Hasil Uji Korelasi

- Hasil korelasi nilai R antara variabel X1 terhadap variabel Y sebesar $0,427$;
- Hasil korelasi nilai R antara variabel X1 terhadap variabel Y sebesar $0,690$
- Secara Bersama-sama X1 dan X2 memiliki korelasi sebesar $0,693$

Hasil Uji Koefisien Determinan

- variabel Promosi haraga (X1) memberikan pengaruh sebesar $18,2\%$ terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- Variabel Kualitas Layanan (X2) memberikan pengaruh sebesar $47,5\%$ terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- Variabel Promosi Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memberikan pengaruh sebesar 48% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 9.318 + 0,096X1 + 0,880 X2 + e$$

Hasil pengujian hipotesisi menunjukkan bahwa X_1 , X_2 berpengaruh terhadap Y , hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. $< 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada Hotel TC Osseda menunjukkan bahwa Promosi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi harga sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel TC Osseda. Dengan demikian, diskon, potongan harga, bundling, dan cashback merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam sebuah kegiatan usaha promosi harga sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha, persaingan dari sisi harga menentukan banyaknya konsumen yang datang menggunakan jasa yang kita tawarkan. Pada dasarnya konsumen lebih memilih harga yang lebih murah tanpa mengabaikan kualitas yang diberikan. Dari hasil penelitian di atas, sejalan dengan penelitian Silvia (2020) dalam skripsinya dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo) menunjukkan bahwa promosi dan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan pada Hotel TC Osseda menunjukkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi harga sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel TC Osseda. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diukur berdasarkan kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi bisnis, dan mendorong pertumbuhan perusahaan.

Dalam sebuah usaha jasa terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada kebanyakan konsumen seringkali dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai atau karyawan dalam sebuah usaha sehingga konsumen merasa dihargai dan tetap loyal menggunakan jasa yang ditawarkan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan yaitu : Dimensi kualitas layanan, pentingnya kualitas layanan, strategi meningkatkan kualitas, mengukur kualitas layanan dan tantangan dalam menjaga kualitas layanan. Kualitas layanan yang optimal adalah kunci keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan, karena layanan yang unggul menciptakan pengalaman positif yang mendalam dan berkelanjutan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Noor (2020) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu) menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan

Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan.....

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Al-fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu, diterima.

Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pada Hotel TC Osseda menunjukkan bahwa promosi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian dengan nilai signifikan $< 0,05$.

Promosi harga biasanya merujuk pada kegiatan pemasaran dimana produk atau layanan ditawarkan dengan harga khusus atau diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan. Ini bisa berupa potongan harga langsung, beli satu gratis satu, atau penawaran eksklusif lainnya yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu. Promosi harga merupakan salah satu faktor yang tidak kalah penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain promosi harga, kualitas layanan juga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Dalam sebuah usaha jasa terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada kebanyakan konsumen seringkali dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai atau karyawan dalam sebuah usaha sehingga konsumen merasa dihargai dan tetap loyal menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian diharapkan untuk terus memperbaiki pemberian promosi harga dan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan pada Hotel TC Osseda sehingga konsumen merasa puas dan tetap menggunakan jasa yang ditawarkan serta bersedia merekomendasikannya dengan yang orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwinatari (2022) dalam skripsinya dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang "TOYA" di pagesangan kec. Jambangan Surabaya, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu peningkatan promosi harga dan kualitas layanan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 18,2%.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 47,5%.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 48%.

Referensi:

Rujukan dari Buku

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Alfisyahri, F., dkk. (2023). *Relevansi Antara Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Produk Dengan Tarif Biaya Tol Sebagai Alternatif Pendukung Untuk Kepuasan Pengguna Jalan Tol*. CV. Adanu abimata.
- Arinawati, E. dan Suryadi, B. (2023). *Penataan Produk (C3) Kompetensi, Keahlian: Daring dan Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Arsawan, I. W. E., dkk. (2021). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Nilacakra Publishing House.
- Bahrani. (2022). *Kualitas Layanan Perguruan Tinggi: Komponen dan Metode*. Syiah Kuala University Press.
- Barata, A. A. (2023) *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. PT. Alex Media Komputindo.
- Brahim, N. E. (2021). *Produk Kreatif Dan Kwrirusahaan Akuntansi*. CV. Andi Offest.
- Dheveyanto, B. (2023). *Pengantar Bisnis Ilmu Manajemen*. CV. Adanu Abimata.
- Febriyanti, P. A. T., dkk. (2023). *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik Serta Hubungan Timbal Balik*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ghozali, I. (2018). *AnalisisMultivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, R. W. dan Ebert, R. J. (2007). *Bisnis, (Edisi Kedelapan)*. Erlangga.
- Hamid, R. S., dkk. (2023). *Ilmu Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Herniwati. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. EGC.
- Hidayat, R., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Axka Pustaka.
- Indrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Kusumastuti. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Budi Utama.
- Kurniawan dan Yuniarto (2016). *Metode Penelitian*. Kencana.
- Muharam, H., Chaniago, H., dan Mujito. (2023). *Perilaku Konsumen*. Wawasan Ilmu.
- Mulya, Yuliana dan Andini. (2019). *Exlore Ilmu Pengetahuan Sosial Jilid 1 untuk SMP/MTS Kelas VII*. Penerbit Duta
- Nizamuddin, dkk. (2022). *Metodologi Penelitian; Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa*. Bumi Aksara.
- Noor, Z. Z. (2012). *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisinis Dan Sektor Publik Tahun 2016*. CV. Budi Utama.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit NEM.
- Pertiwi, R. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)*. CV. Budi Utama.
- Rangkuli, F. (2002). *Creating Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. PT. Gramedia Pstaka Utama.
- Ridwan, S. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Kencana.

- Rihayatin, T. (2023). *Desain Dan Inovasi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Pelanggan*. CV. Budi Utama.
- Sa'adah, L. dan Munir, A. F. (2023). *Kualitas Layanan Harga dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah
- Sholikah., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*. Anggota IKAPI.
- Siwiyanti, dkk. (2024). *Pemasaran Internasional*. CV. Tohar Media.
- Srisusilawati, P. (2020). *Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah*. CV. Pena Persada.
- Sugiyono. (2012). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugyono. (2018). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, B. (2024). *Bisnis Sembilan: Langkah Awal Menjadi Enterpreneur Sukses*. PT. Alex Media Komputindo.
- Sujarweni (2015:228ti, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV. Budi Utama.
- Suliyanto (2011) *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tangkilisan, H. N. S. (2005). *Manajemen Publik*. PT. Grasindo.
- Tumanggor, A. dan Machasin. (2022). *Strategi Pemasaran Dan Pemberdayaan UMKM Pada Masa Covid-19*. Penerbit K-Media.
- Waluya. (2007). *Metode Penelitian Manajemen Bisnis*. CV. Budi Utama.
- Zelfiean, L. (2020). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.

Rujukan dari Jurnal

- Barus, Y. M., dkk. (2023). Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Juma Eluk. *Management Studies and Entrepreneurship journal*. 4(4). 45. [https:// doi.org/10.37385/msej.v4i4.2521](https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2521).
- Gulla., dan Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*. 3(1). 7. <https://journal.emba.org/16.4685/v4i4.3231>.