

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel

Ahmad Yani ¹ ✉ **Aryati Arfah** ² **Baharuddin Semmaila** ³ **Arifin** ⁴

^{1,2,3} Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk 1) Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros. 2) Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah pada Hotel Darma Nusantara. Populasi dalam penelitian sebanyak 1350 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin 93,10 dibulatkan 100 responden. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah berdasarkan uji hipotesis dapat dikatakan bahwa kebijakan harga dengan kepuasan pelanggan dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan. Dalam uji signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan, maka diperoleh nilai $p\text{-value} = 0.000$. selain itu memiliki nilai $t_{hitung} = 3,889$ dan $t_{tabel} = 1,661$, karena nilai $t_{hitung} 3,889 > t_{tabel} 1,661$, serta memiliki nilai $p\text{-value} 0.000 < 0.05$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa promosi dengan kepuasan pelanggan dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai $F_{hitung} = 24,284$ dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian dapat diterima bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan.*

Copyright (c) 2022 Ahmad Yani

✉ Corresponding author :

Email Address : ahmadyani.77@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian promosi dan penetapan kebijakan harga yang bersaing.

Menurut Setyo (2017) kepuasan pelanggan yaitu sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kebijakan harga dan promosi termasuk sebagian faktor yang dapat memuaskan pelanggan, yang tentunya penentuan harga yang dapat bersaing dan pemberian promosi yang berkesan. Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, menurut Satria (2017) promosi ialah sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis sewa penginapan hotel dan sewa gedung hotel. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bermunculan hotel-hotel di Kabupaten Maros. Harga dan promosi yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri khas dan keunggulan tersendiri bagi setiap hotel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola hotel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding hotel-hotel kompetitornya. Demikian juga halnya di Hotel Darma Nusantara, dimana sebagai salah satu hotel yang ada di Kabupaten Maros, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Salman et al., 2017). Pemasaran adalah pengembangan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai (Datta et al., 2017). Hal ini dapat mewujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Işoraitè, 2016). American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kraak et al., 2017). Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang atau jasa antara produsen dan konsumen (Salman et al., 2017). Dari definisi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Datta et al., 2017).

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, utility, merupakan konsep yang saling berhubungan (Ali & Khuzaini, 2017). Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction) (Setiawan et al., 2020). Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Setyowati, 2017). Kebijakan harga atau politik harga kebijaksanaan harga, ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu. Jadi di sini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar (Setyo, 2017).

Untuk menerapkan price policies perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain 1) Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya saingan maka price policies ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis. 2) Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk-produk baru, kebijakan harga dapat ditinjau dari 3 sudut, yaitu produsen, wholesaler, dan retailer (Amilia, 2017). Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi jenis jasa yang ditawarkan (Amilia, 2017). Pertimbangan penetapan harga sebuah jasa mencakup biaya-biaya yang bersifat moneter dan non moneter yang mencakup pengorbanan-pengorbanan. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Penetapan harga untuk jasa khususnya sangat penting mengingat karakteristik ketidakwujudan jasa tersebut (Setyowati, 2017). Dengan demikian keputusan-keputusan penetapan harga jasa melibatkan penetapan harga premium pada waktu-waktu permintaan memuncak dan penetapan harga diskon pada saat permintaan menurun (Ali & Khuzaini, 2017).

Menurut Setyowati (2017) (Chasanah & Adhi, 2018) ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga 1) Starting Point. Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (starting point) dalam penetapan harga 2) Faktor Pembatas. Banyak yang membatasi keleluasaan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya dalam strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya, dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas. 3) Aspek manajerial organisasi. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga dalam perusahaan.

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya (Setiawan et al., 2020). Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Novianti et al.,

2018). Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis (Daironi, 2017). Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal (Daud, 2018).

Pengertian promosi menurut Satria (2017) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Ghofur et al., 2020). Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberi informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi (Anggraini & Budiarti, 2020).

Adapun bauran promosi menurut Ghofur et al. (2020) adalah 1) Periklanan (Advertising). Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion). Promosi penjualan adalah variasi intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. 3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity). Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. 4) Penjualan Personal (Personal Selling). Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. 5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Komunikasi secara langsung yang digunakan dari email, telepon, fax, atau internet untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Diza et al., 2016). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Setianto & Wartini, 2017). Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Setyo, 2017). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali

dikemudian hari (Putra et al., 2017). Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu 1) Kualitas Produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Santoso, 2016). 2) Kualitas Pelayanan. Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. 3) Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. 5) Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Pardede & Haryadi, 2017).

Kotler yang dikutip dari buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Pardede & Haryadi, 2017) 1) Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. 2) Ghost shopping. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut (Santoso, 2016). Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan. 3) Lost customer analysis. Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. 4) Survai kepuasan pelanggan. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya (Pardede & Haryadi, 2017).

METODOLOGI

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah pada Hotel Darma Nusantara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Hotel Darma

Nusantara Kabupaten Maros. Dimana peneliti mengambil data pelanggan penyewa jasa sewa kamar dan sewa gedung sejak lima bulan belakangan ini dari mulai bulan Juni sampai Oktober tahun 2019, terdapat 1350 pelanggan. Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi pelanggan pada Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros selama bulan juni sampai oktober 2019 yang dipilih penulis untuk menjadi responden. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin 93,10 dibulatkan 100 responden. Dari sampel tersebut akan dipilih pelanggan dengan ketentuan telah menjadi penyewa jasa sewa kamar ataupun gedung Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros dengan asumsi pelanggan tersebut telah dapat mengetahui kebijakan harga dan promosi pada Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Dengan data yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data sekunder adalah data yang bersumber dari dokumentasi dan laporan tertulis perusahaan yang dibuat secara berkala. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Observasi. 2) Kuisisioner 3) Wawancara. 4) Dokumentasi. Setelah semua data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari pertama uji statistic deskriptif. Kedua uji kualitas data. Ketiga uji persamaan regresi linear berganda. Ketiga uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji statistik T (Parsial), uji statistic F (Simultan). Indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Definisi operasional dan Pengukuran variabel Penelitian

Variable	Code	Indicator	Major Reference
Harga (X1)	X1.1	Harga yang ditawarkan	(Daironi, 2017; Satria, 2017)
	X1.2	Informasi yang lengkap tentang produk	
	X1.3	Kemudahan memperoleh informasi	
Promosi (X2)	X2.1	Kemudahan memperoleh informasi	(Anggraini & Budiarti, 2020; Ghofur et al., 2020)
	X2.2	Format iklan yang menarik	
	X2.3	Informasi yang lengkap tentang produk	
Kepuasan (Y)	Y1.1	Menunjang pertumbuhan perusahaan	(Diza et al., 2016; Santoso, 2016)
	Y1.2	Konsumen menyukai pelayanan	
	Y1.3	Konsumen ingin memesan lagi	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini akan mengambil sampel pelanggan pada Hotel Darma Nusantara yang sedang berkunjung. Pelanggan terdiri atas penyewa kamar, ruang meeting dan gedung serbaguna. Dari 100 eksampler kuesioner yang diberikan pada pelanggan, maka semuanya dapat digunakan untuk analisis data. Sebelum membahas

lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, maka terlebih dahulu akan dibahas mengenai deskripsi identitas responden yang berisi tentang identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Adapun hasil selengkapnya disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	n	%
Gender	Laki-laki	54	54%
	Perempuan	46	46%
Pekerjaan	PNS	20	20%
	Pegawai Swasta	34	34%
	Wirausaha	16	16%
	Lain lain	30	30%
Umur	21-30	30	40%
	31-40	34	34%
	41-50	22	22%
	Diatas 50	4	4%
Pendidikan	S1	60	60%
	D3	10	10%
	SMA	30	30%

Uji Instrumen dalam penelitian ini, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data valid, reliable dan obyektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas. Pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrumen penelitian, sehingga dalam pengujian ini digunakan metode korelasi, dimana dalam metode ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan melihat dari angka corrected item-total correlation, dengan ketentuan syarat dikatakan valid apabila memiliki nilai corrected item total correlation > 0.30 .

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0.60 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila alpha < 0.60 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus cronbach's alpha. Hasil uji reliabilitas dan uji validitas data dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-standar	Cronbach's Alpha > 0.60	Keterangan
Harga	X1.1	0.644	0.1654	0.732	

	X1.2	0.737			
	X1.3	0.728			Valid dan
	X1.4	0.761			Reliability
Promosi	X2.1	0.673			
	X2.2	0.711	0.1654	0.721	Valid dan
	X2.3	0.738			Reliability
Kepuasan	X3.1	0.542			
	X3.2	0.691	0.1654	0.677	Valid dan
	X3.3	0.558			Reliability

Sumber: Data primer diolah SPSS, (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau nilai corrected item total correlation yang lebih besar dari 0.30. sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel penelitian ini adalah valid.

Data tersebut di atas yakni hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian yakni harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu > 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari koesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Analisi multivariat regression atau analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel kebijakan harga (X1) dan promosi (X2) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer SPSS for Windows versi 20. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.682	0.958		5.931	.000
Harga	0.170	0.076	0.251	2.237	.022
Promosi	0.338	0.093	0.409	3.634	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2021

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian tabel 5, maka diperoleh hasil bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah promosi. Selanjutnya dapat disajikan hasil korelasi atau hubungan antara kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Darma Nusantara di Kabupaten Maros yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Olahan Data Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.878	0.771	0.620	1.131

Sumber: Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel 6 yakni hasil olahan data korelasi, nampak bahwa nilai $R = 0.878$ yang menunjukkan bahwa kebijakan harga dan promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Darma Nusantara di Kabupaten Maros karena nilai R mendekati 1, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.771 atau sebesar 77.1% yang menunjukkan bahwa secara statistik variasi dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 32.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau bebas yakni kebijakan harga dan promosi secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (kepuasan pelanggan) maka digunakan pengujian parsial (uji t). Berikut ini dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Uji signifikan kebijakan harga dengan kepuasan pelanggan. Dalam uji signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan, maka diperoleh nilai $p\text{-value} = 0.021$, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} = 2.237$ dan $t_{tabel} = 1.661$, karena nilai $t_{hitung} 2.237 > t_{tabel} 1.661$, serta memiliki nilai $p\text{-value} 0.022 < 0.05$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa kebijakan harga dengan kepuasan pelanggan dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.

Uji signifikan promosi dengan kepuasan pelanggan. Dalam uji signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan, maka diperoleh nilai $p\text{-value} = 0.000$. selain itu memiliki nilai $t_{hitung} = 3.634$ dan $t_{tabel} = 1.661$, karena nilai $t_{hitung} 3.634 > t_{tabel} 1.661$, serta memiliki nilai $p\text{-value} 0.000 < 0.05$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa promosi dengan kepuasan pelanggan dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan uji F . Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas (kebijakan harga dan promosi) dan variabel terikat secara keseluruhan (kepuasan pelanggan). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Secara Serempak (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.267	2	24.291	24.291	.000a
	Residual	124.323	97	1.282		
	Total	186.590	99			

Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil lampiran SPSS

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai $F_{hitung} = 24.291$ dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian dapat diterima bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros.

Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kedua variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros. Hal ini berarti semakin bagus harga dan promosi maka kepuasan pelanggan di Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros juga semakin baik. Begitu juga sebaliknya. Variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros (Putu Agus Purnama Adi Putra, dan Wayan Santika). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah saya lakukan dengan memperoleh hasil bahwa kedua variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Salah faktor utama yang perlu diperhatikan dalam hubungan harga dalam kepuasan pelanggan yaitu harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros.

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Harga mempunyai kemampuan untuk pendistribusian sumber daya yang langka. Kelangkaan sumber daya mengakibatkan harga sumber daya menjadi tinggi, sehingga hanya pelanggan yang membeli yang menunjukkan kemauan dan kemampuan. Seringkali, harga penawaran bervariasi sebab volume permintaan dan penawaran pasar. Bila permintaan tinggi, tetapi penawaran rendah maka pasar secara jelas akan melihat kenaikan harganya. Contohnya emas merupakan sumber daya langka yang mengalami kenaikan harga secara konstan selama bertahun-tahun sebab permintaan meningkat. Demikian juga, bila pasar mempunyai kelebihan komoditas tertentu sebab permintaan yang lebih rendah dan penawaran yang lebih tinggi maka harganya cenderung turun. Hal itu yang memungkinkan penghapusan surplus komoditas di pasar.

Umumnya, saat harga komoditas naik, sebab permintaan meningkat. Hal itu memungkinkan pemasok melihat tren permintaan pelanggan yang berubah di pasar. Oleh sebab itu, mereka akan lebih memilih untuk menghasilkan penawaran tertentu sebab kemungkinan besar akan menguntungkan. Harga sendiri diketahui sebagai salah satu informasi yang harus disampaikan kepada semua pihak yang terlibat baik di pasar maupun tempat lain yang dilakukan secara bergiliran. Hal tersebut akan memungkinkan untuk para produsen dan pelanggan untuk membuat keputusan sesuai ketentuan yang telah ada dan berlaku. Contohnya pada penawaran yang berkualitas lebih mahal akan berbeda dengan penawaran yang menggunakan bahan baku yang lebih murah. Oleh sebab itu, secara umum para pelanggan akan mendapatkan informasi tersebut dari berbagai perbedaan drastis dalam harga penawaran yang serupa. Harga penawaran akan dapat membantu dalam proses pemasaran untuk menentukan jenis permintaan yang dilihat dari penawaran di pasar tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros.

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros. Menurut Putu Agus Purnama Adi Putra dan Wayan Santika (2013) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang saya lakukan, dimana ketika perusahaan selalu memberikan informasi mengenai fasilitas dan meningkatkan promosinya, maka akan mempengaruhi konsumen terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros. Promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka, jika pelanggan merasa cocok maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat atau pelanggan merasa lebih puas.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu. Pertama tujuan promosi adalah untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Harapannya, setelah melihat promosi dari sebuah produk, pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa. Kedua, tujuan promosi adalah untuk branding sebuah produk atau perusahaan. Artinya, promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik brand tersebut. Demi melakukan branding atau mengenalkan brand kepada pelanggan, penjual harus menggunakan promosi yang menarik dan beda dari yang

lain agar dapat memberi kesan kepada calon pelanggan. Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis mengenai analisis pengaruh kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Dari hasil pengujian regresi maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel harga dan promosi mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya.

Dari hasil koefisien regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros adalah promosi, hal ini disebabkan karena promosi memiliki nilai beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel harga, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil kesimpulan maka selanjutnya dikemukakan saran agar perlunya perusahaan Hotel Darma Nusantara Kabupaten Maros untuk memperhatikan mengenai kebijakan dan penetapan harga jasa yang ditetapkan, agar dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih terhadap pelanggan. Mengingat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi, maka disarankan agar perusahaan perlu lebih memperhatikan mengenai promosi yang disampaikan kepada para pelanggan, hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Referensi :

- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1114/1132>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
<https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Chasanah, A. N., & Adhi, D. K. (2018). Profitabilitas, struktur modal dan likuiditas pengaruhnya terhadap nilai perusahaan pada perusahaan real estate yang listed di BEI tahun 2012-2015. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 12(2), 109-128.
<https://doi.org/10.34152/fe.12.2.109-128>

- Daironi, I. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/49486>
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.15.0340>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568>
- Ghofur, A., Badriyah, N., Zahro, E. K., & Kusumaningrum, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 927–936. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.12021>
- Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://www.academia.edu/download/72600151/2505.pdf>
- Kraak, V. I., Englund, T., Misyak, S., & Serrano, E. L. (2017). A novel marketing mix and choice architecture framework to nudge restaurant customers toward healthy food environments to reduce obesity in the United States. *Obesity Reviews*, 18(8), 852–868. <https://doi.org/10.1111/obr.12553>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108. <https://media.neliti.com/media/publications/227065-kepuasan-pelanggan-memediasi-pengaruh-ku-3219a0e2.pdf>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/268049975.pdf>
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Brawijaya University*. <https://www.neliti.com/publications/88103/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-dan-dampaknya-terhadap-kep>
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47–69. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94. <https://www.proquest.com/info/openurl?docerror;jsessionid=3C2AAA74CBF71792499671C0F0812645.i-024e4a70c93b25110>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(4), 367–376. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5585>

- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8343>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102-112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>