

# PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL TC OSSEDA

*By* SUARNELI HAREFA

14

**PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DI HOTEL TC OSSEDA**

11

**SKRIPSI**



Diajukan kepada:

Univeristas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan  
Program Sarjana Manajemen

**Oleh**

**SUARNELI HAREFA**

**NIM 2320260**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2024**

**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang Masalah**

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.

Promosi harga adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan diskon, penawaran special, paket liburan, atau tarif kamar yang dinamis sesuai dengan permintaan pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2020), promosi harga efektif dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Hotel. Dengan mengatur harga dengan bijak, hotel dapat menarik segmen pasar yang sensitive terhadap harga dan meningkatkan pendapatan secara keseluruhan.

Stratregi promosi harga yang umum digunakan yaitu :

1. Diskon musiman : penawaran harga khusus untuk musim liburan atau periode tertentu yang dapat menarik wisatawan yang merencanakan liburan.
2. Penawaran last-minute : diskon besar-besaran untuk kamar yang belum terjual menjelang tanggal kedatangan.
3. Paket liburan : penawaran paket yang mencakup akomodasi serta fasilitas tambahan seperti makanan, tur local, atau kegiatan rekreasi.
4. Program loyalitas : diskon khusus atau penawaran eksklusif untuk anggota program loyalitas hotel.

Studi oleh Wang dan Xie (2019) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dalam manajemen promosi harga dapat meningkatkan efisiensi operasional hotel dan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih terkait penetapan harga.

Studi pendahuluan ini memberikan gambaran tentang pentingnya promosi harga dalam industri perhotelan, dengan fokus pada dengan bagaimana strategi ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di hotel Tc Osseda. Dengan mempertimbangkan strategi yang umum digunakan dan hasil penelitian terkini, penelitian lebih lanjut tentang pengaruh promosi harga terhadap kepuasan konsumen diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen hotel dalam meningkatkan pengalaman tamu dan mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif.

Namun demikian, dalam konteks globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, konsumen semakin kritis dan informasi tentang berbagai hotel dapat dengan mudah diakses. Studi oleh Hanseler dan Mattfeld (2019) menunjukkan bahwa tantangan utama bagi hotel adalah untuk tidak hanya mempertahankan standar kualitas yang tinggi tetapi juga untuk mengintegrasikan promosi harga yang efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran yang holistic. Interaksi antara promosi harga dan kualitas pelayanan menjadi semakin kompleks, karena konsumen tidak hanya menilai harga tetapi juga mengharapkan nilai tambah yang diperoleh dari pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Lebih lanjut, penting untuk dicatat bahwa kepuasan konsumen bukan hanya berdampak pada pengalaman individu tetapi juga mempengaruhi niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Matzler, Bailom, Hinterhuber, & Renzl, 2014). Dalam konteks hotel Tc Osseda, memahami dan mengatur tingkat kepuasan konsumen terhadap promosi harga dan kualitas pelayanan dapat memberikan informasi berharga untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan tamu.

Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh promosi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Tc Osseda tidak hanya relevan secara praktis tetapi juga memberikan wawasan mendalam kepada manajemen hotel dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menghadapi tantangan yang kompleks dimasa depan.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di hotel TC Osseda melalui observasi dan wawancara. Melalui observasi, peneliti menemukan bahwa di hotel tersebut tidak banyak pengunjung yang ingin menggunakan barang dan jasa hotel tersebut. Melalui wawancara kepada dua orang pengunjung pada saat peneliti mengadakan studi pendahuluan, permasalahan tersebut dikarenakan oleh harga jasa hotel yang tergolong standar namun tidak memuaskan dengan fasilitas yang disediakan. Oleh karena itu, dapat dikatakan harga jasa hotel tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Lebih lanjut, setelah mereka menggunakan jasa hotel tersebut, karyawan hotel telah memberikan pelayanan yang maksimal namun mereka tidak begitu puas karena pelayanan di hotel TC Osseda tidak sesuai dengan harapan konsumen. Salah satunya yaitu, pada saat konsumen memesan makanan dan minuman. Dalam hal ini, karyawan hotel sering memiliki kelalaian dalam menyediakan pesanan tersebut dengan tepat waktu, sehingga konsumen merasa tidak nyaman.

Berdasarkan uraian masalah di atas, peneliti memiliki antusiasme dalam mengetahui apakah promosi harga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di hotel TC Osseda. Oleh karena itu, peneliti ingin mengadakan sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel TC Osseda”**.

1

## 1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Promosi harga jasa hotel yang standar namun tidak sesuai dengan fasilitas yang disediakan
2. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan konsumen.
3. Konsumen tidak puas terhadap fasilitas hotel
4. Konsumen tidak nyaman terhadap pelayanan hotel

## 1.3 Batasan Masalah

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

1. Promosi harga jasa hotel yang standar namun tidak sesuai dengan fasilitas yang disediakan
2. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan konsumen.
3. Konsumen tidak puas terhadap fasilitas hotel
4. Konsumen tidak nyaman terhadap pelayanan hotel

41

## 1.4 Rumusan Masalah

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?

## 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 1.6 Manfaat Penelitian

## 1. Secara Teoretis

Menambah wawasan dan mengembangkan pengetahuan dan keilmuan serta memberikan informasi dan referensi dari fakta-fakta di lapangan khususnya cara melakukan promosi harga barang atau jasa serta kualitas pelayanan sehingga memberikan kepuasan konsumen di suatu hotel.

## 2. Secara 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.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Deskripsi Konsep**

##### **2.1.1 Konsep Promosi**

###### **a. Definisi Promosi**

Pada dasarnya promosi adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa. Menurut Brahim (2021:65) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang, jasa, merek, perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Lebih lanjut, secara sederhana, promosi adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk (Hidayat, dkk., 2023:191).

Kemudian, menurut Swastha, dkk dalam Noor (2012:70) promosi adalah usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk dan ide-idenya agar tujuan dapat tercapai. Lebih lanjut, menurut Arsawan, dkk (2021:93) promosi adalah aktivitas penyampaian informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, merek dan image perusahaan tertentu.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa untuk ditawarkan kepada masyarakat.

## b. Tujuan Promosi

Untuk melakukan suatu promosi barang atau jasa, tentunya memiliki tujuan. Menurut Sholikah (2021:119-120) beberapa tujuan promosi secara umum yaitu:

- 1) Menyebarluaskan informasi tentang suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon pelanggan potensial.
- 2) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan loyalitas mereka.
- 3) Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan
- 4) Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan produk dari produk pesaing
- 5) Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen
- 6) Untuk mempengaruhi opini dan perilaku konsumen terhadap suatu produk
- 7) Meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis.

Kemudian, Srisusilawati (2020:34) menyatakan bahwa tujuan promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian
- 3) Mengingat, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk
- 4) Modifikasi tingkah laku konsumen, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, menurut Griffin dan Ebert (2007:364) promosi bertujuan untuk menyampaikan empat hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Membuat calon pelanggan sadar terhadap produk
- 2) Membuat mereka banyak mengetahui tentang produk
- 3) Membujuk mereka untuk menyukai produk
- 4) Membujuk mereka untuk membeli produk

### c. Jenis-jenis Promosi

Dalam kegiatan promosi, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan keefektifan kegiatan promosi itu sendiri. Menurut Tumanggor dan Machasin (2022:94-95) jenis-jenis promosi yaitu, sebagai berikut:

#### 1) Promosi secara langsung

Promosi secara langsung merupakan cara mengenalkan produk dengan bertemu langsung pada calon konsumen dalam suatu wilayah yang sudah ditentukan. Contohnya membagikan brosur pada sebuah bazaar, dan sebagainya.

#### 2) Promosi melalui media *offline*

Promosi ini adalah mengenalkan produk, jasa, merek dan usaha dengan cara menggunakan alat-alat media seperti media cetak, radio dan televisi.

#### 3) Promosi melalui media *online*

Promosi ini mengenalkan produk, jasa, merek dan usahanya melalui media digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain.

Kemudian, menurut Arinawati dan Suryadi (2023:182-183) jenis-jenis promosi yaitu:

#### 1) Promosi secara fisik

Promosi dapat dilakukan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazaar, festival, konser, dan

semacamnya. Kelebihan dari jenis promosi ini yaitu dapat dijangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimanapun, adapun kekurangan jenis ini juga yaitu sangat terbatasnya jumlah konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau srea tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan semacamnya.

## **2) Promosi melalui media tradisional**

Promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti Koran, majalah, tabloid dan sejenisnya dan media elektronik seperti radio, televise seperti media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan promosi ini yaitu dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dari pada daripada promosi dengan secara fisik karena jangkau media yang memang cukup luas. Bagaimanapun, adapun kekurangan jenis ini juga yaitu membutuhkan biaya yang sangat besar karena melibatkan media-media besar seperti televise, penyedia papan billboard dan lain sebagainya.

## **3) Promosi melalui media digital**

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan media sosial atau jejaring sosial. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi kekinian seperti ponsel atau laptop. Kelebihan cara ini yaitu dapat menjangkau orang secara global menggunakan media sosial. Bagaimanapun, adapun kekurangan jenis ini juga yaitu bayak kompetitor atau pesaing yang ikut bermain di dalamnya. Artinya promotor harus lebih aktif, kreatif untuk berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung dengan cara membagikan brosur kepada calon pelanggan. Kemudian, dapat dilakukan

dengan menggunakan media *offline* dengan cara memberikan periklanan di berbagai media informasi seperti radio, televisi, dan sebagainya. Dan promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan media *online* dengan cara memberikan postingan di berbagai social media, seperti *facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* dan sebagainya.

### **2.1.2 Konsep Harga**

Harga suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sa'adah dan Munir, 2023:15). Kemudian, Siwiyanti, dkk (2024:136) menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Lebih lanjut, Mulya, Yuliana dan Andini (2019:160) menyatakan "Harga ialah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang. Menurut Swastha dalam Dhevyanto (2020:148) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar terhadap barang yang akan diperoleh konsumen dari produsen yang dinyatakan dalam bentuk uang.

### **2.1.3 Konsep Kualitas Pelayanan**

#### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yaitu kompetensi yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk melakukan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan. Menurut Alfisyarih, dkk (2023:20) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Kemudian, kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan dan melebihi harapan pelanggan pada tingkat yang sangat memuaskan sesuai dengan yang diinginkan oleh harapan pelanggan (Bahrani, 2019:11). Lebih lanjut, Menurut Idrus (2019:31) kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam upaya produsen memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh karyawan di suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

#### **b. Tujuan Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Hamid, dkk., 2023:31). Menurut Pertiwi (2021:69) kualitas pelayanan bertujuan untuk mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

#### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Dalam melakukan kualitas pelayanan, suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan

yang di lakukan oleh karyawan pada perusahaan tersebut. Menurut Barata (2023:37-38) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

**1) Faktor internal**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas internal yaitu:

- a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas
- c) Pengembangan sumber daya manusia
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e) Pola intensif

**2) Faktor eksternal**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas eksternal yaitu:

- a) Penyediaan jasa
- b) Penyediaan barang

Kemudian, menurut Nababan, dkk (2023:29-30) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Motivasi karyawan dalam bekerja, yaitu dorongan dari dalam maupun dari luar karyawan untuk bekerja sehingga tujuannya dapat tercapai.
- 2) Kemampuan karyawan dalam bekerja, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh karyawan dalam bekerja sehingga pekerjaannya dapat dilakukan dengan efektif.
- 3) Perlengkapan dan fasilitas, yaitu sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan untuk menunjang pekerjaan yang dilakukan.
- 4) Sistem kerja perusahaan, yaitu serangkaian tata kerja yang membentuk suatu proses aktivitas atau pekerjaan dalam perusahaan.
- 5) Prosedur kerja perusahaan, yaitu tahapan berurutan pada suatu perusahaan untuk memperlancar semua pekerjaan yang dilakukan.

**d. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat dilihat dan dinilai berdasarkan indikator atau elemen-elemen kualitas pelayanan itu sendiri. Menurut Rohayatin (2023:21-22) indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Tangibel* (Berwujud)
- 2) *Reliability* (Keandalan)
- 3) *Responsiviness* (Ketanggapan)
- 4) *Assurance* (Jaminan)
- 5) *Empatty* (Empati)

Lebih jelasnya, menurut Zeithaml, dkk dalam Tangkilisan (2005:119) ada sebelas indikator kualitas pelayanan, yaitu

- 1) Kenampakan fisik (*Tangible*)
- 2) Reabilitas (*Reability*)
- 3) Responsivitas (*Responsiviness*)
- 4) Kompetensi (*Competency*)
- 5) Kesopanan (*Courtesy*)
- 6) Kredibilitas (*Credibility*)
- 7) Keamanan (*Security*)
- 8) Akses (*Access*)
- 9) Komunikasi (*Communication*)
- 10) Pengertian (*Understanding the customer*)
- 11) Akuntabilitas (*Accountability*).

#### **2.1.4 Konsep Kepuasan Konsumen**

##### **a. Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa. Menurut Mowen dalam Muharam, Chaniago dan Mujito (2023:204) kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan dari akumulasi terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan pada pemerolehan dari seleksi pembelaian spesifik.



Menurut Febrianty, dkk (2023:46) *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) dapat didefinisikan sebagai kepuasan konsumen mengenai pengalaman pembelian produk sebelumnya sehingga menghasilkan tanggapan yang menguntungkan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu pemenuhan kebutuhan atau harapan konsumen sehingga mereka puas dengan produk atau jasa yang mereka terima dari suatu perusahaan itu sendiri.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Menurut suryati (2015:101) kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu; kepercayaan, kualitas layanan, serta persepsi nilai yang terdiri atas nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan nilai monetary.

Kemudian, menurut Irawan dalam Suharno (2024:139) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk (dominan untuk media)
- 2) Harga (dominan untuk komoditas)
- 3) *Service quality* pelayanan (dominan untuk hotel, restoran, restorant, warung makan, rumah sakit, jasa rekreasi)
- 4) *Emotional factor* (dominan untuk perhiasan, barang mewah)
- 5) Kemudahan (dominan untuk Bank)

Lebih lanjut, menurut Handi dalam Zelvian (2020:42-43) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu mengenai *performance* (kinerja produk), *reability* (kehandalan produk), *conformace* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).

- 2) Kualitas pelayanan, yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi yaitu *reability* (kehandalan), *responsiviness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphathy* (empati), *tangible* (bukti fisik).
- 3) Faktor emosional, konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh *self-esteem* atas merek yang dipakainya.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harga relatif lebih rendah akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.
- 5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

**c. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat dilihat dan dinilai berdasarkan indikator atau elemen-elemen kepuasan konsumen. Wilkie dalam Nurhayati (2023:54-55) menyatakan bahwa terdapat lima elemen atau indicator dalam kepuasan konsumen, yaitu:

**1) *Expectation***

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut sehingga pada saat pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan dan keyakinan mereka.

**2) *Performance***

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan puas.

**3) *Comparison***

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

#### 4) *Confirmation/Disconfirmation*

*Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya, *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk sehingga konsumen akan merasa puas.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan dalam penelitian ini, perlu adanya tinjauan pustaka. Hal ini dikarenakan, tinjauan pustaka merupakan uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, Peneliti menggambarkan penelitian terdahulu dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Barus, dkk (2023)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Juma Eluk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Gulla, Oroh dan Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Fazriani (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Aman Gati Lakey Kecamatan Hu'u	Data yang dihasilkan dari beberapa uji dalam penelitian ini diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

		Kabupaten Dompu)	Y = 18,034 + 0,125 (X1 ) dan 0,226 (X2 ) pengujian hipotesis uji-t menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan (X1 ) dan harga (X2 ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) yang terlihat pada adjustec square 0,241 menunjukkan bahwa sebesar 24,1% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga.
--	--	------------------	--

### 2.3 Hipotesis Penelitian

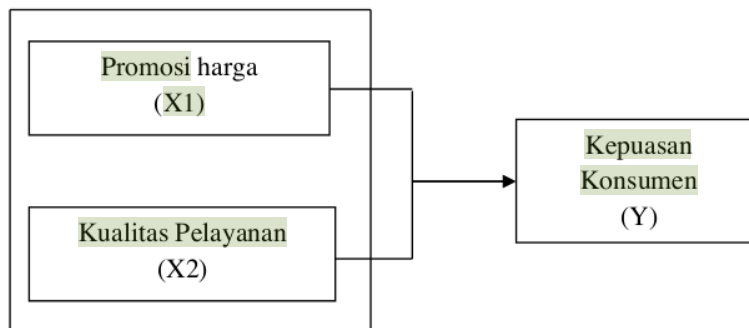
Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji empiris. Yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Ada Pengaruh Promosi Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Hotel Tc Oseda.
- Ho : Tidak Ada Pengaruh Promosi Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Hotel Tc Oseda.Gunungsitoli
- H2 : Ada Pengaruh Kualias Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Di Hotel Tc Oseda.
- Ho : Tidak Ada Pengaruh Kualias Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Di Hotel Tc Oseda.
- H3 : Ada Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Di Hotel Tc Oseda.
- Ho : Tidak Ada Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Di Hotel Tc Oseda.

## 2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2010:47) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat di kemukakan kerangka pemikiran yang tampak di bawah pada gambar berikut ini:

10  
Gambar 2.1



*Sumber: Olahan Peneliti.*

Pada kerangka berpikir di atas, maka peneliti dapat mendeskripsikan dimana: Promosi harga yang disebut dengan (X1) dan Kualitas pelayanan yang disebut dengan (X2) mempengaruhi Kepuasan konsumen yang disebut dengan (Y).

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

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.

### 3.2 Penjabaran Variabel Penelitian

#### 3.2.1 Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek,

yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Sugyono, 2015:58-59).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

- a. Variabel bebas (independent), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependent). Variabel bebas (independent). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel promosi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).
- b. Variabel terikat (dependent), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independent). Variabel terikat (dependent) disini adalah variabel kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan dependen, dan hasil antara independen terhadap variabel dependen.

### **3.2.2 Definisi operasional**

Supaya pada penelitian ini tidak terjadi adanya salah persepsi terhadap suatu pernyataan. Maka, perlu adanya penyatuan anggapan tentang istilah yang digunakan antara lain:

- a. Hotel adalah jenis akomodasi yang difungsikan sebagai jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.
- b. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa untuk ditawarkan kepada masyarakat.
- c. Harga adalah nilai tukar terhadap barang yang akan diperoleh konsumen dari produsen yang dinyatakan dalam bentuk uang.
- d. Kualitas pelayanan adalah suatu pemenuhan kebutuhan atau harapan konsumen sehingga mereka puas dengan produk atau jasa yang mereka terima dari suatu perusahaan itu sendiri.



Kepuasan konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh karyawan di suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

34

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 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.

#### **3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling**

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 pengambilan sampel 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.

Beberapa metode digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Salah satunya adalah dengan menggunakan persamaan (Sugiyono, 2012:122) dengan tingkat kesalahan 20% Jumlah populasi (N) diperlukan sesuai dengan jumlah konsumen yang pernah berkunjung dalam waktu terakhir dan ditentukan dengan  $N:18.080$ , dan jumlah responden ditetapkan sebagai berikut:

15

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

$n$  = besaran sampel

$N$  = besaran populasi

$d$  = tingkat presisi (%)

### 3.4 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 3.1**

**Kisi-kisi Angket Variabel X1, X2 dan Y**

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1.	Promosi Harga (X1)	a. Media promosi harga b. Waktu promosi harga c. Komunikasi d. Kemampuan mempengaruhi konsumen	1 2 3 4, 5

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

30

**Tabel 3.2**

**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.

### 3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Nizamuddin, dkk. (2022:136) prosedur pengumpulan data merupakan sebuah strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data/informasi yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan penelitian, serta untuk proses melakukan analisis dan pengambilan kesimpulan dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, Dalam penelitian ini, peneliti

mengumpulkan data dengan cara-cara berikut untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan akurat.

### **3.5.1 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.

### **3.5.2 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.

### **3.5.3 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.

## **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknis analisis ini adalah penelitian kuantitatif yang menyajikan data berupa angka serta penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service*) Versi 21.

### **3.6.1 Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2018:14) validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan langkah-langkah secara manual dengan cara menghubungkan atau mengkorelasikan antar skor faktor (penjumlahan dari semua item). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Adapun keputusan uji  $r_{xy} \geq r_{tabel}$  = item tersebut valid dan apa bila  $r_{xy} < r_{tabel}$  = item tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan sebuah alat mengukur angket yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat *test for reability*. Adapun keputusan uji  $r_{xy} \geq r_{tabel}$  = item tersebut reabilitas dan apa bila  $r_{xy} < r_{tabel}$  = item tersebut tidak reabilitas.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian hipotesis klasik digunakan untuk melihat atau menguji model yang layak atau tidak cocok untuk penelitian. Uji hipotesis klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut Suliyanto (2011:69) tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual terstandarisasi dalam model regresi terdistribusi normal. Jika residu standar sebagian besar mendekati rata-rata, residu dikatakan mengikuti distribusi normal. Kesimpulan dari menilai apakah data sesuai dengan distribusi normal adalah menilai kepentingannya. Menurut Ghazali dalam Sujarweni, (2015:225), jika signifikansinya  $> 0,05$  maka variabel tersebut berdistribusi normal, dan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sebaliknya. 0,05 berarti variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolonieritas**

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016: 185), diperlukan uji multikolonieritas untuk melihat apakah ada hubungan antar variabel bebas

dalam model. Hubungan antar variabel bebas dapat menimbulkan korelasi yang sangat kuat. Pengujian ini juga untuk menghindari pengaruh *blurtest* masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen selama proses pengambilan keputusan.

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai VIF < 10 atau memiliki tolerance > 0,1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolineari dalam model regresi.
2. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

48

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

**Metode** analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Tujuan pertama adalah menganalisis pengaruh promosi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel TC Osseda melalui analisis regresi berganda (*analysis of multiple regression*). Dalam penelitian ini, penggunaan alat program perangkat lunak statistik memfasilitasi proses pengolahan data, dan output data yang dikumpulkan dalam bentuk hasil pengolahan, kemudian menginterpretasikan output data Hasil tersebut dan akan menganalisisnya. Setelah dilakukan analisis terhadap ,diperoleh hasil investigasi.

Peneliti melakukan regresi berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi berganda memiliki satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan dan variabel bebasnya adalah promosi harga dan kualitas pelayanan.

12

### 3.6.4 Uji t

**Uji-t** digunakan **untuk** pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) dan (X2)

mempengaruhi variabel dependen (Y). untuk mengetahui uji tersebut dapat diketahui dengan cara:

- a. Jika Sig. > 0,05 maka Ho diterima
- b. Jika Sig. < 0,05 maka Ho ditolak

17

### 3.6.5 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:74), dapat disimpulkan bahwa hasil uji-f signifikan, dan untuk nilai  $p < 0 > 0,05$  maka model regresi yang digunakan tidak fit untuk pengujian. Kriteria tes yang digunakan adalah membandingkan reliabilitas. Pada taraf signifikansi 5% (0,05). Survey f-test ini digunakan untuk menyelidiki pengaruh promosi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel TC Osseda. Pengujian ini dijalankan ketika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, karena variabel independen menjadi satu dan tidak mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

### 3.6.6 Uji Korelasional

Analisis korelasional adalah suatu analisis untuk mengetahui tingkat keceratan hubungan antara dua variabel. Tingkat hubungan variabel tersebut dibagi menjadi tiga kriteria yaitu mempunyai hubungan positif, mempunyai hubungan negatif, dan tidak mempunyai hubungan. Korelasi positif menunjukkan arah yang sama antar variabel artinya jika variabel Promosi harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) besar maka variabel Y semakin besar, sedangkan, variabel negatif menunjukkan arah yang berlawanan, artinya jika variabel Promosi harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) besar maka variabel Y kecil. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - \sum x^2)(N \sum y^2 - \sum y^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar variabel X dan Y

X = jumlah skor total variabel b

Y = jumlah skor total variabel Y



N = jumlah responden

### **3.6.7 Uji Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015:228), koefisien determinasi dilambangkan dengan  $K_d$ , merupakan ukuran penting dari 47 regresi. Koefisien determinasi ( $K_d$ ) mencerminkan kemampuan variabel terikat. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menghitung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $r^2$  menunjukkan besarnya tingkat perubahan keseluruhan dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas. Semakin tinggi nilai  $r^2$ , semakin besar proporsi perubahan di seluruh variabel dependen yang akan dijelaskan oleh variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui atau mengevaluasi bagaimana promosi harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi kepuasan konsumen ( $Y$ ).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****4.1 Deskripsi Temuan Penelitian**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

**4.1.1 Sejarah Singkat Hotel TC Osseda**

Osseda pada awalnya merupakan kelompok ibu-ibu rumah tangga korban bencana alam Gempa Bumi yang melanda Pulau Nias pada tahun 2005 yang lalu. Pertemuan itu awalnya difasilitasi oleh Non-Governmental Organization (NGO) yang saat itu hadir di Pulau Nias dengan membawa misi kemanusiaan, baik pembangunan infrastruktur maupun peningkatan sumber daya manusia. “Awalnya pertemuannya difasilitasi oleh NGO, dan selanjutnya difollow-up oleh tiga orang tokoh perempuan yaitu Amani Lahagu, Julikariany Gea, Nibeati Ndruru dengan membentuk dua kelompok Credit Union Besar (CUB) yaitu “Faondrata” di Gunungsitoli yang saat itu dipimpin oleh Julikariany Gea sebagai Ketua Dewan Pengurus. Sedangkan CUB di Kabupaten Nias Selatan adalah “Samolala” yang dipimpin oleh Nibeati Ndruru sebagai Ketua Dewan Pengurus.” Ujar Ketua Dewan Pengurus Koperasi Osseda, Murniwati Waruwu. “Awalnya kegiatan real sebagai CU (Credit Union) tujuannya mengajak perempuan pedesaan memiliki kemauan menabung dengan jumlah tabungan awal dimulai Rp 5.000,- (lima ribu rupiah) per bulan.” Ujarnya lagi.

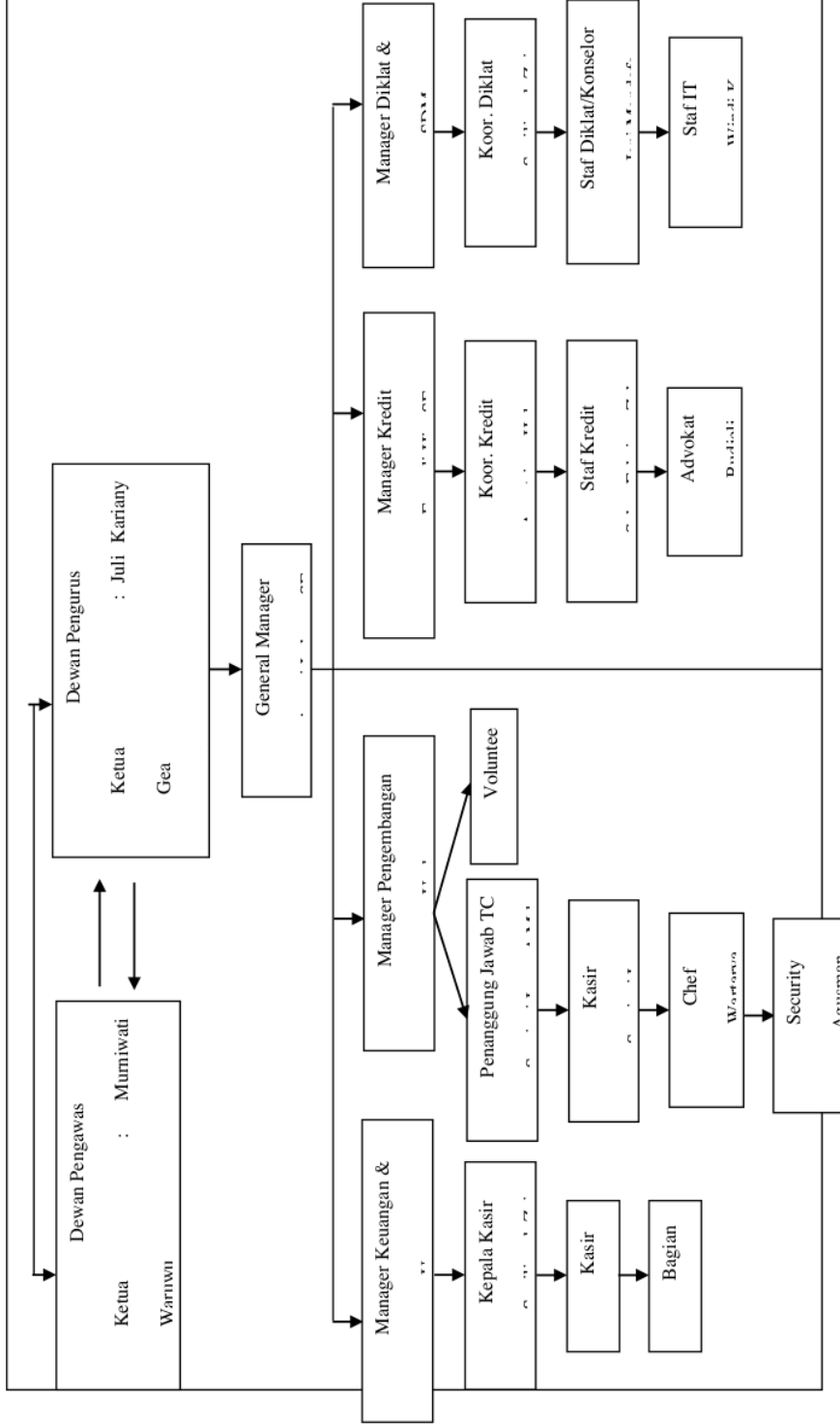
Perkembangan selanjutnya, pada tahun 2010 kedua kelompok besar ini digabungkan menjadi satu, dengan nama Koperasi Wanita Pesada Faolala Perempuan Nias. Penggabungan nama ini akhirnya memperoleh

legitimasi yang sah sebagai koperasi pada tahun 2011 dengan terbitnya badan hukum No: 518.503/61/BH/II/KK/2011. Penggabungan ini dilakukan untuk mengefektifkan seluruh sistem tata kerja dan manajerial koperasi Osseda yang lebih terstruktur dan efisien. Seiring berjalannya waktu, perkembangan koperasi ini semakin terlihat. Melalui Strategy planning tahun 2017, koperasi ini akan melakukan pengembangan usaha yakni pembangunan Training Centre dan pengembangan produk Virgin Coconut Oil (VCO). Upaya pengembangan ini yang kemudian mengharuskan terjadinya Perubahan Anggaran Dasar (PAD) badan hukum dari K-PFPN. Sehingga, melalui keputusan Rapat Anggota Tahunan (RAT) tahun buku 2019 pada tanggal 07 Agustus 2020, nama Koperasi ini pada akhirnya berubah menjadi Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias. Ketua Dewan Pengurus Koperasi Osseda, Murniwati Waruwu, menjelaskan bahwa istilah “Osseda” memiliki makna tersendiri.

Osseda merupakan penggabungan dua suku kata yang berasal dari bahasa Nias, yaitu “Ose” yang berarti tempat perteduhan kecil dan biasanya dibangun di area persawahan atau sekitaran lahan pertanian, dan suku kata “da” yang berarti "kita". Sehingga penggabungan kedua suku kata ini menunjukkan terhadap satu objek tertentu, yang berarti sebagai tempat perteduhan bagi kita. TC Osseda adalah sebuah hotel yang merupakan tempat rekreasi air jernih dan bersih yang disebut dengan Sumber Mata Air Jernih (*Umbu Sohahau*). Hotel Osseda terletak di wilayah Nias Utara tepatnya di Jl. Gowe Salawa, Desa Fadoro Fulolo, Kecamatan Lotu, Kabupaten Nias Utara, Tempat tersebut menyediakan beberapa fasilitas berupa kolam renang, akomodasi, pondok singgahan, café kuliner dan spot foto. Lebih lanjut, sebagai tempat rekreasi yang telah menyediakan beberapa fasilitas salah satunya yaitu hotel. Oleh karena itu, hotel di tempat tersebut disebut dengan Hotel TC Osseda yang dimana dapat dimanfaatkan oleh pengunjung-pengunjung dari dalam maupun luar lokal yang ingin berkunjung di berbagai lokasi wisata yang berada di sekeliling lokasi tersebut. Beberapa fasilitas yang disediakan di Training

Centre, seperti tempat penginapan (kamar superior dan bangsal berkapasitas 20 orang) full AC, Hall atau aula pertemuan dengan kapasitas 100- 150 orang, cafe, tempat rekreasi disertai kolam renang yang dikelilingi beberapa pondok-pondok cantik dan lain-lain

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Hotel TC Osseda



#### 4.1.3 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel TC Osseda yang tidak dapat ditentukan jumlahnya. Kemudian, Pengambilan sample pada penelitian ini dengan metode *snowball sampling* dimana sampel yang melibatkan sumber data primer yang mencalonkan sumber data potensial lainnya yang akan berpartisipasi dalam studi penelitian. Metode ini digunakan karena konsumen hotel TC Osseda sebagai sumber data tidak diketahui. Berikut adalah data responden yang mengisi kuesioner di di Hotel TC Osseda.

**Tabel 4.1**

**Data Responden**

Laki-laki	Perempuan	Jumlah
28	12	40

Sumber: Peneliti, 2024.

36

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah
20-25	10
26-30	15
30-40	10
40 ke atas	5

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjadi sumber data pada penelitian ini berjumlah 40 orang responden dimana terdapat 24 orang laki-laki dan 16 orang perempuan sebagai konsumen pada hotel TC Osseda.

38

## 4.2 Analisa Hasil Penelitian

### 4.2.1 Verifikasi Data

Berdasarkan tahapan dalam pengolahan hasil penelitian yang diawali dengan verifikasi data yaitu untuk memastikan dan mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis angket tersebut guna mengetahui apakah angket tersebut telah diisi dan memenuhi syarat dengan prosedur yang telah ditentukan. Berdasarkan verifikasi data yang dilakukan peneliti, diperoleh bahwa angket yang telah disebarkan kepada 40 responden telah dikembalikan secara utuh dalam keadaan kondisi baik serta telah diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang diberikan. Untuk itu, angket yang diterima peneliti selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu promosi harga (variable X1), kualitas pelayanan (variabel X2) dan kepuasan konsumen (variabel Y). Pendistribusian angket kepada responden sebanyak 40 orang yang didasarkan pada variabel penelitian yang seluruhnya terdiri dari 6 butir pernyataan untuk variabel X1, 6 butir soal untuk variabel X2 dan 8 butir pernyataan untuk variabel Y. Semua pernyataan dalam angket telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian, yang hasilnya telah didapatkan yang dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Jawaban Responden Sesuai Dengan  
Alternatif Jawaban Untuk Variabel X1

Nomor Responden	Butir Soal						Jumlah
	I	II	III	IV	V	VI	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	4	3	3	5	24
3	5	4	5	4	5	5	28
4	3	4	4	5	4	2	22
5	3	4	2	3	3	3	18
6	4	5	4	2	4	5	24

7	5	5	5	5	4	4	28
8	3	4	5	3	3	2	20
9	3	3	5	2	3	2	18
10	5	5	4	4	5	5	28
11	3	4	5	5	3	4	24
12	3	5	5	3	3	5	24
13	4	5	5	4	3	5	26
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	5	3	4	26
16	3	3	5	3	4	3	21
17	4	3	5	2	3	5	22
18	5	5	5	4	3	5	27
19	5	4	5	4	4	5	27
20	3	3	3	4	3	5	21
21	5	4	3	3	3	5	23
22	4	3	2	5	2	2	18
23	5	4	5	3	4	3	24
24	4	5	5	4	4	5	27
25	5	5	5	4	3	4	26
26	3	4	5	4	3	4	23
27	4	4	5	5	4	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	5	3	3	3	23
30	4	5	5	4	5	3	26
31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	3	5	3	3	5	24
33	5	5	5	5	5	4	29
34	3	3	3	3	3	5	20
35	3	3	3	3	5	4	21
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	3	5	3	5	5	5	26
40	5	3	5	3	4	4	24
$\Sigma$	167	172	179	157	154	169	998

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, maka peneliti melakukan rekapitulasi berdasarkan jumlah responden sesuai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Jika responden memilih



alternatif SP (sangat puas) dibobot dengan nilai 5, alternatif P (puas) diberi bobot 4, alternatif N (netral) diberi bobot 3, alternatif pilihan TP (tidak puas) diberi bobot 2 dan alternatif pilihan STP (sangat tidak puas) diberi bobot 1.

Rekapitulasi yang dilakukan peneliti disesuaikan dengan jumlah setiap pilihan pernyataan yang dipilih setiap responden. Hasil dari rekapitulasi jawaban sesuai dengan alternatif jawaban ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai dengan Alternatif Jawaban  
Variabel X1

No. Responden	Alternatif					Jumlah	Sko
	SP	P	N	TP	STP		
1	6	0	0	0	0	6	30
2	2	2	2	0	0	6	24
3	4	2	0	0	0	6	28
4	1	3	1	1	0	6	22
5	0	1	4	1	0	6	18
6	2	3	0	1	0	6	24
7	4	2	0	0	0	6	28
8	1	1	3	1	0	6	20
9	1	0	3	2	0	6	18
10	4	2	0	0	0	6	28
11	2	2	2	0	0	6	24
12	3	0	3	0	0	6	24
13	3	2	1	0	0	6	26
14	6	0	0	0	0	6	30
15	3	2	1	0	0	6	26
16	1	1	4	0	0	6	21
17	2	1	2	1	0	6	22
18	4	1	1	0	0	6	27
19	3	3	0	0	0	6	27
20	1	1	4	0	0	6	21
21	2	1	3	0	0	6	23
22	1	1	1	3	0	6	18
23	2	2	2	0	0	6	24

24	3	3	0	0	0	6	27
25	3	2	1	0	0	6	26
26	1	3	2	0	0	6	23
27	3	3	0	0	0	6	27
28	6	0	0	0	0	6	30
29	2	1	3	0	0	6	23
30	3	2	1	0	0	6	26
31	5	1	0	0	0	6	29
32	3	0	3	0	0	6	24
33	5	1	0	0	0	6	29
34	1	0	5	0	0	6	20
35	1	1	4	0	0	6	21
36	6	0	0	0	0	6	30
37	6	0	0	0	0	6	30
38	6	0	0	0	0	6	30
39	4	0	2	0	0	6	26
40	2	2	2	0	0	6	24
$\Sigma$	118	52	60	10	0	240	998
Rata-rata	2,95	1,3	1,5	0,25	0		

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dari tabel 4.3 di atas, diperoleh bahwa rata-rata jawaban untuk alternatif SP responden sebesar 2,95, untuk alternatif P rata-rata 1,3, untuk alternative N rata-rata 1,5, untuk alternative TP rata-rata 0,25 dan untuk alternatif STP di rata-rata 0. Hal yang serupa juga diberlakukan terhadap variabel X2 atau kualitas layanan, sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

Jawaban Responden Sesuai Dengan  
Alternatif Jawaban Untuk Variabel X1

Nomor Responden	Butir Soal						Jumlah
	I	II	III	IV	V	VI	
1	5	4	5	4	5	4	27
2	3	3	5	3	4	5	23
3	5	4	2	5	4	4	24
4	4	3	3	4	4	4	22
5	2	2	3	3	2	5	17

6	3	5	4	3	3	3	21
7	4	3	4	4	4	5	24
8	5	4	3	4	4	5	25
9	5	4	3	4	4	3	23
10	5	5	3	5	3	4	25
11	4	2	4	5	4	3	22
12	5	4	3	5	4	4	25
13	5	5	5	5	5	4	29
14	5	4	5	4	4	5	27
15	4	5	4	5	4	5	27
16	3	4	5	4	4	5	25
17	5	4	4	5	5	5	28
18	4	5	3	5	4	3	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	2	3	2	3	3	16
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	3	3	3	5	3	21
23	2	3	4	3	4	3	19
24	4	5	4	5	5	5	28
25	5	4	4	3	5	4	25
26	4	5	4	3	4	4	24
27	3	5	4	3	5	4	24
28	5	5	5	4	5	4	28
29	5	5	3	5	4	4	26
30	5	4	3	5	5	3	25
31	4	4	3	4	3	3	21
32	5	5	4	3	5	4	26
33	4	5	5	5	4	5	28
34	3	3	4	5	4	3	22
35	5	5	3	4	4	5	26
36	4	4	5	5	4	3	25
37	5	5	5	4	5	5	29
38	5	5	5	5	5	3	28
39	5	4	5	5	4	5	28
40	4	3	5	3	5	3	23
$\Sigma$	168	162	157	164	167	160	978

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka peneliti melakukan rekapitulasi berdasarkan jumlah responden sesuai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Jika responden memilih

alternatif SP (sangat puas) dibobot dengan nilai 5, alternatif P (puas) diberi bobot 4, alternatif N (netral) diberi bobot 3, alternatif pilihan TP (tidak puas) diberi bobot 2 dan alternatif pilihan STP (sangat tidak puas) diberi bobot 1.

Rekapitulasi yang dilakukan peneliti disesuaikan dengan jumlah setiap pilihan pernyataan yang dipilih setiap responden. Hasil dari rekapitulasi jawaban sesuai dengan alternatif jawaban ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6

Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai dengan Alternatif Jawaban  
Variabel X2

No. Responden	Alternatif					Jumlah	Skor
	SP	P	N	TP	STP		
1	3	3	0	0	0	6	2
2	2	1	3	0	0	6	2
3	2	3	0	1	0	6	2
4	0	4	2	0	0	6	2
5	1	0	2	3	0	6	1
6	1	1	4	0	0	6	2
7	1	4	1	0	0	6	2
8	2	3	1	0	0	6	2
9	1	3	2	0	0	6	2
10	3	1	2	0	0	6	2
11	1	3	1	1	0	6	2
12	2	3	1	0	0	6	2
13	5	1	0	0	0	6	2
14	3	3	0	0	0	6	2
15	3	3	0	0	0	6	2
16	2	3	1	0	0	6	2
17	4	2	0	0	0	6	2
18	2	2	2	0	0	6	2
19	6	0	0	0	0	6	3
20	0	0	4	2	0	6	1
21	0	0	6	0	0	6	1
22	1	1	4	0	0	6	2
23	0	2	3	1	0	6	1
24	4	2	0	0	0	6	2

25	2	3	1	0	0	6	2
26	1	4	1	0	0	6	2
27	2	2	2	0	0	6	2
28	4	2	0	0	0	6	2
29	3	2	1	0	0	6	2
30	3	1	2	0	0	6	2
31	0	3	3	0	0	6	2
32	3	2	1	0	0	6	2
33	4	2	0	0	0	6	2
34	1	2	3	0	0	6	2
35	3	2	1	0	0	6	2
36	2	3	1	0	0	6	2
37	5	1	0	0	0	6	2
38	5	0	1	0	0	6	2
39	4	2	0	0	0	6	2
40	2	1	3	0	0	6	2
$\Sigma$	93	80	59	8	0	240	9
Rata-rata	2,325	2	1,475	0,2	0		

Sumber : diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel 4.6 di atas, diperoleh bahwa rata-rata jawaban untuk alternatif SP responden sebesar 2,32, untuk alternatif P rata-rata 2, untuk alternative N rata-rata 1,475, untuk alternative TP rata-rata 0,2 dan untuk alternatif STP di rata-rata 0. Hal yang serupa juga diberlakukan terhadap variabel Y atau efektivitas pengadaan barang/jasa, sebagai berikut:

Tabel 4.7

Jawaban Responden Sesuai dengan Alternatif Jawaban Variabel Y

Nomor Responden	Butir Soal						
	I	II	III	IV	V	VI	VII
1	5	4	3	4	2	5	4
2	5	3	3	5	3	3	5
3	3	4	5	4	5	4	3
4	2	3	4	3	3	3	4
5	2	3	2	3	2	2	4
6	4	3	3	3	2	2	3
7	3	3	5	5	5	3	3

8	4	3	5	3	5	5	3
9	4	4	5	3	5	5	5
10	5	3	5	3	5	5	5
11	5	4	3	5	3	5	5
12	5	4	5	5	4	4	5
13	3	3	5	5	4	5	4
14	5	5	5	3	5	4	5
15	5	5	4	5	5	3	5
16	5	5	5	5	3	5	4
17	5	5	5	4	4	5	5
18	3	5	3	5	5	3	5
19	4	5	3	4	5	4	5
20	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	5	3	5	3	4
22	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	5	5	3	5	5
24	4	3	5	5	5	4	5
25	5	3	5	4	4	5	3
26	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	4	5	3
29	3	5	5	4	3	5	4
30	5	5	4	4	4	3	5
31	3	4	3	4	4	4	3
32	5	4	5	4	3	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5
34	3	4	3	4	3	3	4
35	5	5	5	5	5	3	5
36	5	5	5	5	4	2	5
37	4	5	5	5	4	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5
39	3	4	5	3	5	4	3
40	3	4	5	4	3	4	4
$\Sigma$	162	163	173	166	159	159	169

Hasil perhitungan jawaban variabel Y, sesuai dengan alternatif jawaban sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8  
 Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai Dengan Alternatif Jawaban  
 Variabel Y

No. Responden	Alternatif					Jumlah
	SP	P	N	TP	STP	
1	2	2	1	1	0	6
2	3	0	3	0	0	6
3	3	2	1	0	0	6
4	1	2	3	0	0	6
5	0	1	2	3	0	6
6	0	0	4	2	0	6
7	4	0	2	0	0	6
8	4	0	2	0	0	6
9	5	0	1	0	0	6
10	5	0	1	0	0	6
11	4	0	2	0	0	6
12	3	3	0	0	0	6
13	4	2	0	0	0	6
14	4	1	1	0	0	6
15	4	1	1	0	0	6
16	4	1	1	0	0	6
17	3	3	0	0	0	6
18	4	0	2	0	0	6
19	3	2	1	0	0	6
20	0	0	6	0	0	6
21	3	1	2	0	0	6
22	0	0	6	0	0	6
23	4	1	1	0	0	6
24	4	2	0	0	0	6
25	3	2	1	0	0	6
26	6	0	0	0	0	6
27	0	6	0	0	0	6
28	4	1	1	0	0	6
29	3	2	1	0	0	6
30	1	4	1	0	0	6
31	0	3	3	0	0	6

32	2	3	1	0	0	6
33	5	1	0	0	0	6
34	0	2	4	0	0	6
35	5	0	1	0	0	6
36	4	1	0	1	0	6
37	3	2	1	0	0	6
38	6	0	0	0	0	6
39	3	1	2	0	0	6
40	2	3	1	0	0	6
$\Sigma$	118	55	60	7	0	240
Rata-rata	2,95	1,375	1,5	0,175	0	

Dari tabel 4.8 di atas, diperoleh bahwa rata-rata jawaban untuk alternatif SP responden sebesar 2,95, untuk alternatif P rata-rata 1,375, untuk alternative N rata-rata 1,5, untuk alternative TP rata-rata 0,175 dan untuk alternatif STP di rata-rata 0.

#### 4.3 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui dan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 24 ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X1**

		Correlations						Total_
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.424**	.378*	.339*	.384*	.384*	.732**
	Sig. (2-tailed)		.006	.016	.032	.014	.014	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1_2	Pearson Correlation	.424**	1	.320*	.466**	.399*	.313*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.006		.044	.002	.011	.049	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1_3	Pearson Correlation	.378*	.320*	1	.097	.272	.131	.547**
	Sig. (2-tailed)	.016	.044		.550	.089	.422	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1_4	Pearson Correlation	.339*	.466**	.097	1	.434**	.142	.638**
	Sig. (2-tailed)	.032	.002	.550		.005	.381	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1_5	Pearson Correlation	.384*	.399*	.272	.434**	1	.281	.704**



	Sig. (2-tailed)	.014	.011	.089	.005		.079	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1_6	Pearson Correlation	.384*	.313*	.131	.142	.281	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.014	.049		.381	.079		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total_X1	Pearson Correlation	.732**	.728**	.547**	.638**	.704**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X1 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan angket didapatkan nilai  $Sig. < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan angket pada variabel X1 dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji validitas pada variabel X2, sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel X2

		Correlations						Total_X2
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	
X2_1	Pearson Correlation	1	.516**	.051	.506**	.512**	.199	.735**
	Sig. (2-tailed)		.001	.756	.001	.001	.218	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_2	Pearson Correlation	.516**	1	.215	.380*	.381*	.252	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001		.183	.016	.015	.116	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_3	Pearson Correlation	.051	.215	1	.074	.445**	.273	.530**
	Sig. (2-tailed)	.756	.183		.651	.004	.089	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_4	Pearson Correlation	.506**	.380*	.074	1	.202	.168	.624**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.651		.211	.300	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_5	Pearson Correlation	.512**	.381*	.445**	.202	1	.081	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.004	.211		.619	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_6	Pearson Correlation	.199	.252	.273	.168	.081	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.218	.116	.089	.300	.619		.001
	N	40	40	40	40	40	40	40



Y7	Pearson Correlation	.486**	.406**	.133	.394*	.223	.099	1	.234	.577**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.413	.012	.167	.541		.146	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y8	Pearson Correlation	.302	.215	.456*	.208	.441**	.310	.234	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.058	.182	.003	.197	.004	.052	.146		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.697**	.627**	.689*	.574*	.634**	.583**	.577**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan angket didapatkan nilai  $Sig.< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan angket pada variabel Y dinyatakan valid.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel konsisten atau tidak. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu instrumen lebih dari 0,6 maka dianggap dependen. Hasil uji reliabilitas ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	6

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel X1 (Promosi Harga) adalah sebesar 0,729. Maka variabel X1 dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel X2, sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Variabel <sup>46</sup>X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	6

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel X2 (Kualitas Layanan) adalah sebesar 0,703. Maka variabel X2 dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Y, sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	8

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Y (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 0,777. Maka variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2021:149) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam pengertian bahwa, uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini salng berdistribusi normal. Maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai residual pada skor atau total akumulasi alternatif jawaban. Maka berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakuakn dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.15**

#### Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27315066
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.077
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai Asymp.Sig. (2 tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari ketentuan 0,05, yang mana dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

5  
Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.318	4.393		2.121	.041		
	Total_X1	.096	.176	.077	.545	.589	.709	1.411
	Total_X2	.880	.191	.648	4.601	.000	.709	1.411

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dari tabel di atas ditemukan 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

#### 4.6 Uji Korelasi

Untuk menemukan korelasi dan memvalidasi teori tentang hubungan dua variabel, terutama jika kedua variabel tersebut berupa interval atau rasio. Variabel independen naik dan variabel dependen meningkat jika angka koefisien korelasi menunjukkan nilai positif yang menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang searah. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat dari hasil penghitungan melalui SPSS 24, sebagai berikut:

a. Uji Korelasi Variabel X1 terhadap Y (Parsial)

Tabel 4.17

Hasil Uji Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R	Adjusted	Std. Error of	Change Statistics	
21						

		Square	R Square	the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.427 <sup>a</sup>	.182	.160	4.158	.182	8.450	1	38	.006
a. Predictors: (Constant), Total_X1									
b. Dependent Variable: Total_Y									

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi Harga (X1) berkorelasi terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai  $R = 0,427 > 0,05$

- b. Uji Korelasi Variabel X2 terhadap Y (Parsial)  
Tabel 4.18

#### Hasil Uji Korelasi

8 Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.690 <sup>a</sup>	.475	.462	3.329	.475	34.446	1	38	.000
a. Predictors: (Constant), Total_X2									
b. Dependent Variable: Total_Y									

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Layanan (X2) berkorelasi terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai  $R = 0,690 > 0,05$

- c. Uji Korelasi variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y (Simultan)

Tabel 4.19

#### Uji Korelasi secara simultan

8 Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.452	3.360
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				

b. Dependent Variable: Total_Y
--------------------------------

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi harga (X1) dan Variabel Kualitas Layanan (X2) berkorelasi terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai  $R = 0,693 > 0,05$ .

#### 4.7 Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (*R Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variable independen dapat menjelaskan variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

- a. Hasil Uji Koefisien Determinan variabel X1 terhadap variabel Y  
Berdasarkan tabel 4.16 kita dapat mengetahui bahwa variabel Promosi harga (X1) memberikan pengaruh sebesar 18,2% terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,182.
- b. Hasil Uji Koefisien Determinan variabel X2 terhadap variabel Y  
Berdasarkan tabel 4.17 kita dapat mengetahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) memberikan pengaruh sebesar 47,5% terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,475.
- c. Berdasarkan tabel 4.18 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel Promosi Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memberikan pengaruh sebesar 48% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,480. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 52%. Seperti upah dan pemasaran.

#### 4.8 Uji Regresi Linear Berganda



Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda antara Promosi Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.20  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error
1	(Constant)	9.318	4.393
	Total_X1	.096	.176
	Total_X2	.880	.191

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terjadi adalah :

$$Y = 9.318 + 0,096X1 + 0,880 X2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan :

- a. Kerugian sebesar 9.318 dinyatakan bahwa apabila promosi harga dan Kualitas Layanan diabaikan atau sebanding dengan 0 (nol) dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen sebesar 9.318.
- b. Koefisien regresi variabel promosi harga memiliki nilai 0,096 dapat disimpulkan bahwa jika promosi harga diperlakukan dengan baik maka kepuasan konsumen semakin bertambah.
- c. Koefisien regresi Kualitas Layanan dengan nilai 0,880 memiliki arti bahwa dengan kualitas layanan diperlakukan dengan baik maka kepuasan konsumen juga naik

#### 4.9 Uji Hipotesis

##### a. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Promosi Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel

Kepuasan Konsumen (Y). Keputusan uji F ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya. Jika nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

40

Tabel 4.21.

## Hasil Uji F (Simultan)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.318	4.393		2.121	.041	
	Total_X1	.096	.176	.077	.545	.049	.709
	Total_X2	.880	.191	.648	4.601	.000	.709

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan tabel hasil uji F (simultan) di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel Promosi Harga (X1) dan Variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) hal ini ditunjukkan oleh nilai sig 0,041 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak.

## b. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien dari variabel independen secara individu dalam model regresi. Keputusan uji t (parsial) ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya. bila hasil sig < 0,05 dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel yang dipengaruhi kemudian bila hasil sig > 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 4.22  
Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.318	4.393		2.121	.041		
	Total_X1	.096	.176	.077	.545	.049	.709	1.411
	Total_X2	.880	.191	.648	4.601	.000	.709	1.411

a. Dependent Variable: Total\_Y

- a. Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel Promosi Harga (X1) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) hal ini ditunjukkan oleh nilai sig  $0,049 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Hasil uji t (parsial) di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) hal ini ditunjukkan oleh nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 4.10 Hasil Penelitian

- a. Hasil perhitungan 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.

- b. 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.
- c. 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.
- d. 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
- e. Hasil Uji Korelasi
- a). Hasil korelasi nilai R antara variabel X1 terhadap variabel Y sebesar  $0,427$ ;
  - b). Hasil korelasi nilai R antara variabel X1 terhadap variabel Y sebesar  $0,690$
  - c) Secara Bersama-sama X1 dan X2 memiliki korelasi sebesar  $0,693$
- e. Hasil Uji Koefisien Determinan
- a). variabel Promosi haraga (X1) memberikan pengaruh sebesar  $18,2\%$  terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
  - b) Variabel Kualitas Layanan (X2) memberikan pengaruh sebesar  $47,5\%$  terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
  - c) Variabel Promosi Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memberikan pengaruh sebesar  $48\%$  terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- f. Persamaan regresi yang diperoleh adalah :
- $$\text{Kepuasan Konsumen} = 9.318 + 0,096X1 + 0,880 X2 + e$$
- g. Hasil pengujian hipotesisi menunjukkan bahwa X1, X2 berpengaruh terhadap Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig.  $< 0,05$ . Maka Ha diterima dan H0 ditolak.

#### 4.11 Pembahasan

a. 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.

b. 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 Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu) menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan 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  $H_0$  yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Al-fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu, diterima.

c. 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 masalah 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.

**17**  
**BAB V****KESIMPULAN DAN SARAN****5.1 Kesimpulan**

1. 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%.
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%.
3. 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%.

**5.2 Saran**

1. Dari hasil penelitian disarankan kepada pemilik Hotel TC Osseda untuk terus memperbaiki sistem promosi harga, baiknya dilakukan dengan menggunakan media sosial dan juga memberikan diskon bagi pelanggan tetap sehingga konsumen merasa puas atas harga yang diberikan
2. Terkait kualitas pelayanan, diharapkan untuk memperbaiki kualitas layanan yang diberikan dengan membenahi fasilitas yang ditawarkan



serta menjaga kebersihan lingkungan sehingga konsumen merasa nyaman menggunakan jasa hotel yang ditawarkan.

3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama pada lokasi penelitian yang berbeda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

**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 Kwrirausahaan 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). *Explore 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 Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis 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 Pustaka 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>.
- 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>.

# PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL TC OSSEDA

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet	92 words — 1%
2	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	82 words — 1%
3	<a href="http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id">www.karyailmiah.trisakti.ac.id</a> Internet	67 words — 1%
4	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	63 words — < 1%
5	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet	41 words — < 1%
6	<a href="http://eprints.ubhara.ac.id">eprints.ubhara.ac.id</a> Internet	40 words — < 1%
7	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet	34 words — < 1%
8	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	34 words — < 1%
9	<a href="http://etheses.iainpekalongan.ac.id">etheses.iainpekalongan.ac.id</a> Internet	32 words — < 1%

---

10	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	31 words — < 1%
11	<a href="http://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet	26 words — < 1%
12	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
13	<a href="http://repository.unipasby.ac.id">repository.unipasby.ac.id</a> Internet	22 words — < 1%
14	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet	22 words — < 1%
15	<a href="http://repository.pelitabangsa.ac.id">repository.pelitabangsa.ac.id</a> Internet	20 words — < 1%
16	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%
17	<a href="http://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
18	<a href="http://www.studocu.com">www.studocu.com</a> Internet	17 words — < 1%
19	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet	16 words — < 1%
20	<a href="http://a-research.upi.edu">a-research.upi.edu</a> Internet	15 words — < 1%
21	<a href="http://repo.undiksha.ac.id">repo.undiksha.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%

---

[repository.upiyptk.ac.id](http://repository.upiyptk.ac.id)

22	Internet	15 words — < 1%
23	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
24	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id">repositori.stiamak.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
25	<a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
26	<a href="http://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
27	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
28	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
29	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
30	<a href="http://digilib.uinsa.ac.id">digilib.uinsa.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
31	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	12 words — < 1%
32	<a href="http://dokumen.tips">dokumen.tips</a> Internet	12 words — < 1%
33	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet	12 words — < 1%
34	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a>	

Internet

10 words — < 1%

35 [jim.unsyiah.ac.id](http://jim.unsyiah.ac.id)

Internet

10 words — < 1%

36 [repositori.uin-alauddin.ac.id](http://repositori.uin-alauddin.ac.id)

Internet

10 words — < 1%

37 [digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

38 [repository.ibs.ac.id](http://repository.ibs.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

39 [repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

40 [ar.scribd.com](http://ar.scribd.com)

Internet

8 words — < 1%

41 [digilib.unimed.ac.id](http://digilib.unimed.ac.id)

Internet

8 words — < 1%

42 [docobook.com](http://docobook.com)

Internet

8 words — < 1%

43 [eprints.ahmaddahlan.ac.id](http://eprints.ahmaddahlan.ac.id)

Internet

8 words — < 1%

44 [id.stikes-mataram.ac.id](http://id.stikes-mataram.ac.id)

Internet

8 words — < 1%

45 [jurnal.unipasby.ac.id](http://jurnal.unipasby.ac.id)

Internet

8 words — < 1%

46 [repo.stie-pembangunan.ac.id](http://repo.stie-pembangunan.ac.id)



Internet

8 words — < 1%

---

47 [repositori.umsu.ac.id](https://repositori.umsu.ac.id)  
Internet

8 words — < 1%

---

48 [repository.usbypkp.ac.id](https://repository.usbypkp.ac.id)  
Internet

8 words — < 1%

---

49 [moam.info](https://moam.info)  
Internet

7 words — < 1%

---

50 [digilib.iain-palangkaraya.ac.id](https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id)  
Internet

6 words — < 1%

---

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF  
EXCLUDE MATCHES OFF