

ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI HOTEL SUN CITY & LUXURY CLUB JAKARTA

Vinansius Ika

Alumni Program Manajemen S1
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Bambang Wihananto

Dosen STIE Bisnis Indonesia

Abstract: This study aims to determine the effect of pricing policies, promotion, and quality of service to customer satisfaction in the Luxury Hotel & Club Sun City Jakarta. The sample in this study were 30 customers. The statistical tool used was Multiple Regretion (Regression) using purposive random sampling method. Data were analyzed using SPSS 18.0 statistical software. Results from this study indicate the F test (simultaneous) that price, promotion, and service quality significantly affect customer satisfaction with sig F 0000 and calculated F value of 42.146. Results of the t test (partial) price significantly affect customer satisfaction with sig t t value 0.025 and 2.905, promotional significantly affect customer satisfaction with sig t 0.025 and 2.905 t value and service quality significantly affect customer satisfaction with sig t 0.025 and 4.901 t value. So it can be concluded that price, promotion and quality of service simultaneously affect customer satisfaction.

Keywords: Price, Promotion, Quality of Service and Customer Satisfaction.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Sun City & Luxury Club Jakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang pelanggan. Alat statistik yang digunakan adalah *Multiple Regretion* (Regresi Berganda) dengan menggunakan metode *purposive random sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan *software* statistik SPSS 18.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam uji F (simultan) bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai sig F 0.000 dan nilai F hitung sebesar 42.146. Hasil uji t (parsial) harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai sig t 0.025 dan nilai t hitung 2.905, promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai sig t 0.025 dan nilai t hitung 2.905 dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai sig t 0.025 dan nilai t hitung 4.901. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang keberadaan sebuah hunian hotel bukanlah sebagai sarana untuk menginap dan untuk beristirahat saja tetapi hunian sebuah dapat juga menjadi tempat untuk melakukan bisnis bagi para pebisnis yang sering melakukan tugas diluar kota dan juga untuk melakukan pertemuan-pertemuan untuk mengadakan rapat, baik secara pribadi maupun perusahaan-perusahaan yang sering melakukan rapat. Dan dengan banyak bermunculan berdirinya hunian.

Hotel baik itu Hotel yang berbintang sampai Hotel berkelas melati berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima pada pelanggan mereka dan juga persaingan harga dan juga menyediakan fasilitas yang dapat dapat menunjang dalam kualitas pelayanan, untuk itu Hotel Sun City hadir dengan konsep dan suasana yang berbeda dengan banyak fasilitas pendukung yang dapat membuat nyaman para pelanggan untuk menginap dan berbisnis di dalamnya dan dengan tempatnya yang sangat strategis yakni berdiri di atas sebuah Mall *Lindeteves Trade Center (LTC)*, dimana Mall LTC sendiri merupakan Mall yang menjual barang-barang industri dan alat-alat elektronik terbesar di Jakarta barat yang juga dapat berpengaruh sehingga orang dengan mudah mengenal hanya dari sekedar lewat saja.

Kualitas pelayanan yang di berikan Hotel Sun City dapat di lihat dari *reability* (kemampuan untuk mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan mencoba untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Hotel Sun City & Luxury Club di Jakarta dilihat dari sudut dimensi layanan *reability*, *responsibility*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti membuat penelitian tentang “**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL SUN CITY & LUXURY CLUB JAKARTA**”.

2. TINJAUAN TEORI

2.1. Manajemen

Manajemen, banyak yang kita bisa defisikan dari kata manajemen, dan banyak para ahli yang mendefinisikan secara berbeda-beda namun pada intinya manajemen adalah sebuah cara atau seni dalam mengelola sebuah organisasi. Bila kita mempelajari literatur manajemen, maka akan ditemukan bahwa istilah manajemen mengandung tiga pengertian yaitu pertama, manajemen sebagai suatu proses, kedua manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan ketiga manajemen sebagai suatu seni (*art*). Manajemen juga dapat diartikan sebagai suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

2.2. Fungsi Manajemen

Dari berbagai pengertian yang telah diuraikan diatas dan juga pendapat manajemen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa ada beberapa fungsi manajemen. Empat (4) fungsi manajemen menurut Terry dalam bukunya berjudul *Principles of Management* mengatakan bahwa manajemen terdiri dari:

1. *Planning*
2. *Organizing*
3. *Actuating*
4. *Controlling*
- 5.

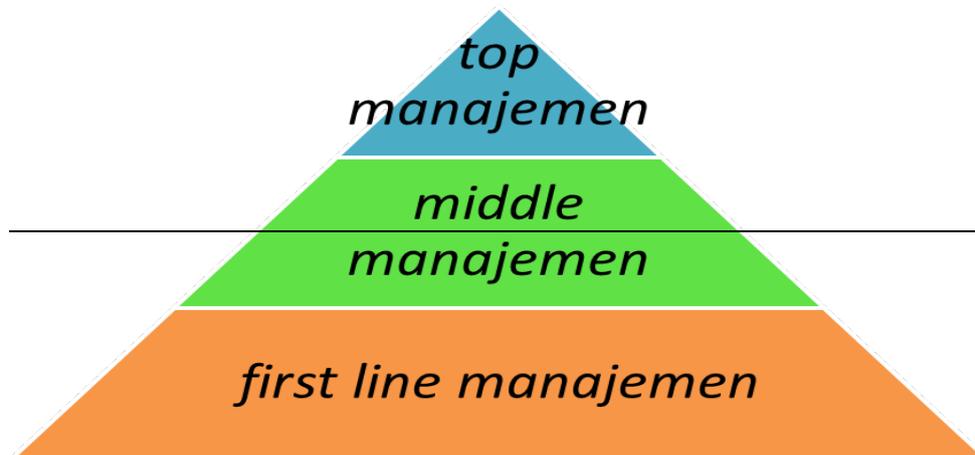
Dan unsur-unsur manajemen terdiri dari 6M yaitu:

1. *Men*
2. *Money*
3. *Materials*
4. *Machines*
5. *Methods*
6. *Market*

2.3. Tingkatan Manajemen

Tingkat-tingkat manajemen yang di maksud yaitu manajemen puncak, manajemen menengah, dan manajemen lini pertama. Untuk lebih jelasnya berikut ulasannya:

Gambar 2.1
Tingkatan Manajemen



sumber: George R. Terry (2000:9)

Dari gambar diatas dapat juga dijelaskan tingkatan-tingkatan manajemen sebagai berikut:

1. Manajemen puncak (*top manajemen*) terdiri atas kelompok yang relatif kecil, yang bertanggung jawab atas manajemen keseluruhan dari organisasi, mereka menetapkan kebijaksanaan operasional dan membimbing hubungan organisasi dengan lingkungannya. Sebutan yang khusus untuk manajemen ini adalah *Chief Excecutive Officer* (CEO), presiden dan *senior Vice president*.
2. Manajemen menengah (*middle manajemen*) yaitu mencakup lebih dari stu tingkatan dalam suatu organisasi. Manajer menengah mengarahkan kegiatan-kegiatan yang melaksanakan kebijakan organisasi. Contoh orang yang berada pada *level middle* manajemen seperti kepala bagian yang membawahi kepala seksi dan kepala divisi.
3. Manajemen lini pertama (*firstline/low manajemen*) yaitu tingkatan yang paling rendah dalam suatu orgaisasi, dimana seorang yang bertanggung jawab atas pekerjaan orang lain. Contoh orang yang berada pada *level* tersebut seperti mandor atau pengawas produksi dalam suatu pabrik.

2.4. Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia dan bertumbuh menjadi keinginan manusia, proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah menjadi konsep pemasaran, mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosi barang (*promotion*). Menurut Basu (2001:8) berpendapat bahwa “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi

2.4.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktivitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Dalam kegiatan pemasaran ada beberapa konsep pemasaran yang disebut 4P atau juga sering di sebut sebagai bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Tempat (*place*)

Konsep pemasaran merupakan dasar kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

1. Konsep produksi
2. Konsep produk
3. Konsep penjualan
4. Konsep pemasaran
5. Konsep pemasaran social
6. Konsep pemasaran global

Tujuan utama pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Pemasaran juga dapat dikatakan proses pemenuhan kebutuhan manusia yang dapat menjadi keinginan manusia.

2.5. Harga

2.5.1. pengertian Harga

Harga merupakan 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. Menurut Basu (2000:89) berpendapat bahwa harga (*price*) merupakan “sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya”.

Dalam Komponen harga banyak faktor yang juga menjadi indikator disalam seperti:

1. Daftar harga merupakan daftar harga barang atau jasa yang diumumkan
2. Diskon
3. Potongan
4. Periode pembayaran
5. Syarat kredit

2.6. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Simamora (2001:172) berpendapat bahwa promosi merupakan “salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung”. Sedangkan menurut Harini (2008:71) berpendapat bahwa promosi adalah “salah satu bentuk komunikasi yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa”. Dari pengertian diatas dapat menjadi arah suatu tujuan dari pengertian dan akan melanjutkan dari tujuan promosi tersebut antara lain:

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Meningkatkan

2.7. Kualitas Pelayanan

Menurut Groomroos yang dikutip Ratmiko (2005:2) adalah “suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

2.7.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah menurut Lupiyoadi (2001:148) berpendapat bahwa dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
5. *Emphaty*(empati)

2.8. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002:42) kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Kualitas produk yaitu pelanggan merasa puas bila mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan yaitu pelanggan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi yaitu pelanggan merasa puas dan bangga mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- e. Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

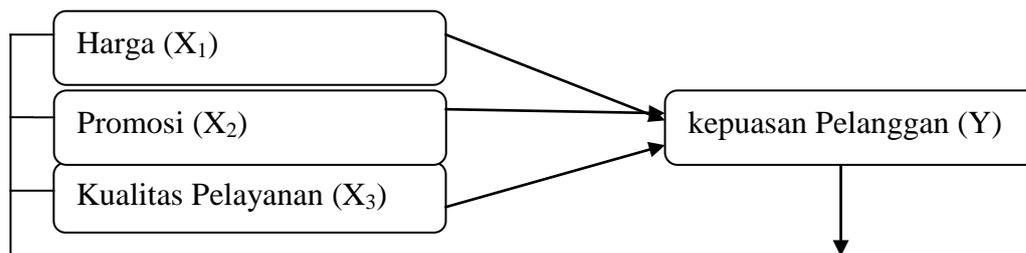
2.9. KAJIAN TERDAHULU

Kemudian pada penelitian terdahulu oleh Tan (2011) menyimpulkan bahwa pengaruh harga, promosi dan layanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di AlfaMart Surabaya dan juga bahwa pengaruh harga, promosi dan layanan mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan demikian terbukti bahwa pada variabel harga, promosi dan layanan sangat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.10. KERANGKA PIKIR

Pada penelitian ini akan diteliti oleh penulis adalah analisis pengaruh kebijakan Harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat baik secara parsial maupun simultan seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pikir



Sumber: sugiyono (2011:60)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2007:4) mengatakan bahwa metode adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”. Penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan cara *survey*. *Survey* yang dilakukan peneliti dengan meneliti tiga variabel bebas yang terdiri dari harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.1. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah langsung dilakukan oleh peneliti dengan cara datang langsung ke Hotel Sun City & Luxury Club Jakarta yang berlokasi di *Lindeteves Trade Center* (LTC) yang beralamat di jalan hayam wuruk No.127 gedung *Lindetes Trade Center* (LTC) Glodok Jakarta Barat No telp. 021 – 90012256. Waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan pada bulan

Februari 2015 sampai dengan Mei 2015, Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dan kuisisioner langsung pada pelanggan di Hotel Sun City & Luxury Club Jakarta.

3.2. POPULASI DAN SAMPEL

3.2.1. POPULASI

Dalam statistika, populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi untuk ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2005:90) mengatakan bahwa populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Sun City & Luxury Club Jakarta, baik perorangan, organisasi maupun perusahaan

3.2.2. SAMPEL

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu tidak semua anggota populasi mendapat kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, dan pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2006:134) *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan terhadap populasi yang memiliki kriteria tertentu, peneliti dalam hal ini hanya memilih sampel dari populasi yaitu pelanggan yang telah menginap lebih dari satu kali baik perorangan, organisasi maupun perusahaan. Dikarenakan keterbatasan waktu serta kesediaan responden maka sampel yang di pada penelitian ini di batasi menjadi 30 responden dari pelanggan yang telah menginap lebih dari satu kali.

3.3. TEKNIK ANALISA DATA

3.3.1. Uji Validitas.

Arikunto (2006:190), menyatakan bahwa validitas suatu instrumen berkaitan dengan kemampuan mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang di maksudkan untuk di ukur instrumen yang dimaksudkan untuk diukur. Kuisisioner dikatakan valid jika data tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data secara teliti dan tepat. Dalam penelitian ini alat uji yang digunakan sebagai uji validitas adalah program *SPSS for window* dengan metode kolerasi *pearson product moment*, dengan mengkolerasikan skor butir pertanyaan tersebut dengan skor nilai α (0.05) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $\text{sig} < 0.05$ maka instrumental pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika $\text{sig} > 0.05$ maka instrumental pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

3.3.2. Reliabilitas

Menurut Azwar (2003:3) mengatakan bahwa reliabilitas bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel atau dengan cara lain menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat di percaya dan diandalkan. Dan dalam penelitian ini pengukuran yang reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan program *SPSS for window* dengan menggunakan pengujian *Cronbach Alpha* (α), dimana pengujian dilakukan satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan. Dengan uji *Cronbach Alpha* (α) biasanya dinyatakan reliabilitas apabila minimal nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 atau dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika *Cronbach Alpha* (α) < 0.6 maka instrumental pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.
- b. Jika *Cronbach Alpha* (α) > 0.6 maka instrumental pertanyaannya tersebut dinyatakan reliabel.

3.3.3. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi antara variabel independen, jika terjadi kolerasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Dan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat dengan variabel *inflation* (VIF) dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau $TOL < 0,1$ dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, atau dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $VIF > 10$, H_0 ditolak H_a diterima, maka ada multikolinieritas
- b. jika $VIF < 10$, H_0 diterima H_a ditolak, maka tidak ada multikolinieritas.

2. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi digunakan untuk mngetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung kolerasi serial atau tidak diantara variabel pengganggu. Uji autokolerasi dilakukan untuk melihat apakah terjadi kolerasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$), secara sederhana adalah analisis regresi adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain diantaranya variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi yang baik adalah regresi bebas dari autokolerasi atau tidak terjadi autokolerasi, dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji DurbinWatson, kriteria hasil dari uji DurbinWatson adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria hasil uji Durbin watson

Kriteria	H_0	Keputusan
$0 < DW < D1$	Ditolak	Terdapat autokolerasi positif
$D1 < DW < DU$	Tidak ada kesimpulan	Tidak ada kesimpulan
$4-D1 < DW < 4$	Ditolak	Terdapat autokolerasi negatif
$4-Du < DW < 4D1$	Tidak ada kesimpulan	Tidak ada kesimpulan
$Du < DW < 4-Du$	Diterima	Tidak terdapat kolerasi

Sumber: Gurajati, Damodar N (2006:12)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residul dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam hal ini peneliti menggunakan program *SPSS for window* dengan *sperman rank correlation*. Apabila dalam pengujian ini

menunjukkan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak ada heterokedaksitas, dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka dapat disimpulkan terdapat heterokedaksitas.
- b. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara 2 variabel atau lebih, tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Model ini menunjukkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). rumus statistik yang digunakan fungsinya adalah $y = \alpha_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$

3.3.5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan linier antara 2 variabel, koefisien korelasi dapat dilambangkan dengan huruf r dimana nilai dapat bervariasi dari -1 sampai 1, dan penjelasannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r = 1$ maka terdapat hubungan yang kuat dan negatif antara kedua variabel tersebut.
- b. Jika nilai $r = 0$ maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel
- c. Jika nilai $r = 1$ maka terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel. Hasil nilai r diinterpretasikan dibawah ini:

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 mencerminkan seberapa besar variasi variabel terikat (Y) dapat diterangkan oleh variabel bebas (X). jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y) sangat terbatas.

3.3.6. Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa menggunakan metode regresi, kemudian dilakukan uji t dan uji F yang diuraikan sebagai berikut :

1. Uji t adalah pengujian statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien pada kolom sig, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, atau berikut dijabarkan kriteria pengambilan keputusannya :
 - a. Jika ($p\text{-value}$) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika ($p\text{-value}$) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Selain itu juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, berikut dasar pengambilan keputusan

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel.

1. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama(simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan dapat dilihat dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas (*p-value*) $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a diterima.
- b. Jika nilai probabilitas (*p-value*) $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. ANALISIS DATA

4.1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2004:137) adalah “tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan”. Dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

4.1.1. Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kebijakan Harga (X_1)

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel kebijakan harga dengan menggunakan *Software SPSS for Window 18*, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil pengujian Validitas Kebijakan Harga

pertanyaan	r hitung	r tabel	kesimpulan
1	0,586	0,361	Valid
2	0,648	0,361	Valid
3	0,743	0,361	Valid
4	0,652	0,361	Valid
5	0,480	0,361	Valid
6	0,682	0,361	Valid
7	0,544	0,361	Valid
8	0,393	0,361	Valid
9	0,442	0,361	Valid
10	0,506	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2013)

Pada tabel 4.1 di atas dapat kita ketahui bahwa seluruh pertanyaan valid, karena nilai r hitung dari seluruh pertanyaan $>$ dari nilai t tabel (0,361).

4.1.2. Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel promosi (X_2)

berdasarkan perhitungan uji validitas variabel promosi dengan menggunakan *Software SPSS for Window 18*, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

tabel 4.2
hasil perhitungan Validitas Variabel promosi

pertanyaan	r hitung	r tabel	kesimpulan
1	0,529	0,361	Valid
2	0,654	0,361	Valid
3	0,519	0,361	Valid
4	0,665	0,361	Valid
5	0,505	0,361	Valid
6	0,687	0,361	Valid
7	0,650	0,361	Valid
8	0,739	0,361	Valid
9	0,480	0,361	Valid
10	0,644	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2015)

Pada tabel 4.2 di atas dapat kita ketahui bahwa seluruh pertanyaan valid, karena nilai r hitung dari seluruh pertanyaan > dari nilai t tabel (0,361).

4.1.3. Hasil Perhitungan Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

berdasarkan perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan *Software SPSS for Window 18*, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan (X_3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,835	0,361	Valid
2	0,462	0,361	Valid
3	0,835	0,361	Valid

4	0,700	0,361	Valid
5	0,639	0,361	Valid
6	0,596	0,361	Valid
7	0,829	0,361	Valid
8	0,619	0,361	Valid
9	0,700	0,361	Valid
10	0,514	0,361	Valid

Sumber: Data di olah SPSS 18 (2015)

Pada tabel 4.3 di atas dapat kita ketahui bahwa seluruh pertanyaan valid, karena nilai r hitung dari seluruh pertanyaan > dari nilai t tabel (0,361).

4.1.4. Hasil perhitungan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel kepuasan pelanggan dengan menggunakan *Software SPSS for Window 18*, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil perhitungan kepuasan pelanggan

pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,390	0,361	Valid
2	0,485	0,361	Valid
3	0,550	0,361	Valid
4	0,487	0,361	Valid
5	0,646	0,361	Valid
6	0,517	0,361	Valid
7	0,766	0,361	Valid
8	0,625	0,361	Valid
9	0,766	0,361	Valid
10	0,625	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2015)

Pada tabel 4.4 di atas dapat kita ketahui bahwa seluruh pertanyaan valid, karena nilai r hitung dari seluruh pertanyaan > dari nilai t tabel (0,361).

4.1.5. Uji Reliabilitas

4.1.5.1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel harga dengan menggunakan *software spss 18*, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil *output* Uji Reliabilitas Variabel harga
Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.768	10

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2015)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 diatas di dapatkan *output* dari variabel harga (X_1) dimana dari *output* tersebut dapat diketahui nilai reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0,772, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.1.5.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel promosi (X_2)

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel promosi (X_2) dengan menggunakan *Software SPSS for Window 18*, maka di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil *Output* Uji reliabilitas variabel promosi (X_2)
Reliability statistic

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.810	10

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2015)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 di atas didapat hasil *output* dari variabel promosi (X_2) dimana dari *output* tersebut dapat diketahui nilai reliabilitas (*cronbach's Alpha*) sebesar 0,808, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.1.5.3. Hasil Uji reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X_3) dengan menggunakan *Software SPSS for Window 18*, maka di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)
Reliability statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.867	10

Sumber: Data di olah SPSS 18 (2015)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 di atas didapatkan *output* dari vareibel kualitas pelayanan (X_3) dimana *output* tersebut dapat diketahui nilai reliabilitas (*Cronbach.s Alpha*) sebesar 0,868, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.1.5.4. Hasil Uji Relibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas vareibel kepuasan pelanggan dengan menggunakan *Software SPSS for Window 18*,maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Reliability statistics

Reliability Statistics

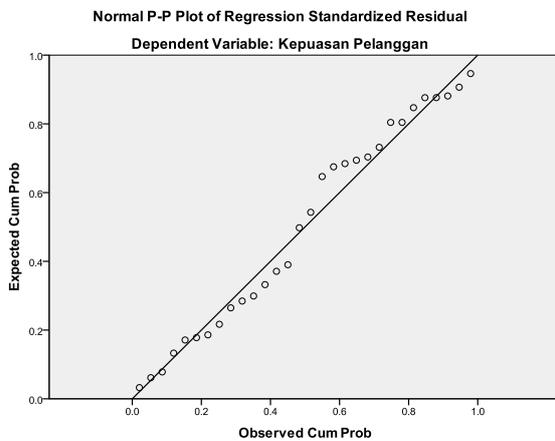
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.770	10

Sumber: Data diolah SPSS18 (2015)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 di atas didapat *output* dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dimana *output* tersebut dapat diketahui nilai reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0,766, Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah relaibel.

4.1.6. Uji Asumsi Klasik

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS 18 (2015)

Pada gambar 4.1 di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal

Tabel 4.9
Uji One Sample Kormogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Promosi	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
N		30	30	30	30
Normal Parameters ^a	Mean	42.20	36.07	38.73	40.23
	Std. Deviation	4.634	5.656	5.401	4.207
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.166	.093	.11
	Positive	.116	.125	.071	.062
	Negative	-.098	-.166	-.093	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.635	.907	.508	.609
Asymp. Sig. (2-tailed)		.816	.384	.959	.852

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2015)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*ASYMP.*

Sig 2 tailed) untuk variabel harga 0,816, promosi 0,384, kualitas pelayanan 0,959 dan kepuasan konsumen 0,85. Karena signifikansi keempat variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa disrtibusi data pada keempat variabel tersebut dinyatakan normal.

4.1.7. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat yang dimasukkan dalam model regresi.

Tabel 4.10
Hasil *output* Analisis regresi berganda

Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	372	4.367		.085	.933		
Harga	.339	.117	.374	2.905	.007	.396	2.523
Promosi	-.192	.064	.258	2.905	.006	.897	1.115
Kualitas Pelayanan	.449	.102	.640	4.901	.000	.385	2.600

Sumber: Data di olah SPSS 18 (2015)

Apabila dari hasil *output* tersebut dimasukan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,339X_1 + 0,192X_2 + 0,449X_3 + 0.372$$

4.1.7.1. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada *output model summary* dari pengolahan data menggunakan SPSS 18 di bawah ini:

Tabel 4.11
Uji R dan R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.810	1.835

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN_X3, PROMOSI_X2, HARGA_X1

Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN_Y

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2015)

4.1.7.2. Uji t dan Uji F

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi secara Parsial Uji t
Coefficient

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	372	4.367		.085	.933		
Harga	.339	.117	.374	2.905	.007	.396	2.523
Promosi	-.192	.064	.258	2.905	.006	.897	1.115
Kualitas Pelayanan	.449	.102	.640	4.901	.000	.385	2.600

a. Dependent variabel: kepuasan pelanggan (y)

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2015)

Tabel 4.13
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	425.807	3	141.936	42.146	.000 ^a
Residual	87.560	26	3.368		
Total	513.367	29			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Lokasi (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 18 (2015)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan atau uji F pada tabel 4.13 diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 42.146. Untuk F_{tabel} dengan $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ maka $df_2 = 30 - 3 - 1 = 26$ adalah 2,98, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42.146 > 2,98$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

3.10. Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Sun City & Luxury Club Jakarta, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji t variable harga (X_1), diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 2,905 > 2,056 dengan nilai Sig 0,007 < 0,05 sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0

ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sun City & Luxury Club Jakarta.

2. Berdasarkan hasil analisis uji t variable promosi (X_2), diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,905 < 2,056$ dengan nilai $Sig\ 0,006 > 0,05$, sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sun City & Luxury Club Jakarta.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t variable kualitas pelayanan (X_3), diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,901 > 2,056$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sun City & Luxury Club Jakarta.
4. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa pengaruh secara bersama-sama atau simultan dari ketiga variable bebas (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Sun City & Luxury Club Jakarta menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,905 > 2,056$) dengan nilai $Sig\ 0,933 < 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,810, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,0% pada Hotel Sun City & Luxury Club Jakarta sedangkan sisanya sebesar 0,19% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran kepada manajemen Hotel Sun City & Luxury Club Jakarta berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu menetapkan harga yang terbaik dengan tingkat laba yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan, akan tetapi semakin terjangkau sesuai kemampuan pelanggan, bukan berarti semakin murah tapi disesuaikan dengan nilai tukar mata uang asing yang berlaku, juga di sesuaikan dengan pelayanan yang memuaskan
2. Promosi dianggap tidak terlalu penting bagi pelanggan pada Hotel Sun City & Luxury Club Jakarta, karena ada dan tiadanya promosi yang dilakukan manajemen hotel bukanlah menjadi tolak ukur bagi mereka yang membutuhkan penginapan selama mereka melakukan dinas luar kota, tetapi pelayanan dan harga yang sesuai yang mereka inginkan yang mereka cari.
3. Pada perusahaan jasa, terutama jasa perhotelan kualitas pelayananlah yang diutamakan, karena dengan pelayanan yang memuaskan maka diharapkan pelanggan akan merasa betah dan nyaman untuk menginap disana.
4. Pada kualitas pelayanan semoga dengan semakin banyak berdirinya hotel di Jakarta dengan system pelayanan yang berbeda di setiap hotel, semoga Hotel Sun City sendiri mampu untuk bersaing dengan perusahaan sejenis yang sama dalam hal memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya agar pelanggan tersebut tidak pindah ketempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. Edisi revisi VI. Rienka Cipta: Jakarta.

- Assuari, Sofyan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi revisi. Lembaga Penerbit FEUI: Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Realibilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Basu, Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Edisi Revisi. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Daft, Richard L. 2002. *Management*. Erlangga: Jakarta.
- Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi ketiga. CV. Linda Karya: Bandung.
- Fattah, Nanang. 2001. *Landasan Manajemen pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Badan penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Giese, J.L. & Cote, J.A. 2000. *Human Resource Management* (Terjemahan Benyamin Molan), Gramedia: Jakarta.
- Griffin, Jill. 2004. *Manajemen*. Erlangga: Jakarta.
- Gurajati, Damodar N. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga: Jakarta.
- Handoko T. Hani. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi II, Cetakan keempat belas. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Prehallindo: Jakarta.
- Payne, Andrian. 2000. *Pemasaran Jasa, The of Service Marketing*. Andi: Yogyakarta.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktis*. Edisi Pertama. Salemba: Jakarta.
- Ratmiko, Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model, Konseptual, Penerapan Citizen's Chapter & Standar Pelayanan Minimal*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Stoner, James A.F. 2006. *Management*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Ust Press: Yogyakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat kepuasan pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi: Yogyakarta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Seiady. 2006. *Pengantar Statistik*. Bumi Aksara: Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas produk dan Jasa*. Edisi 1. Cetakan 4. Ekosiana: kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

