

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN TAMU YANG MENGINAP DI SAMAJA KUNTI BALI VILLAS

¹Ejasa Sembiring, ²Luh Kadek Budi Martini, ³I Nyoman Dama
^{1,2,3}STIE Bali International Institute of Tourism Managemen
Email: nyalabali@hotmail.com.

ABSTRACT

The Title Research is The Effect of Promotion And Service Quality On The Level Of Satisfaction Of Guests Staying At Samaja Kunti Bali Villas. This study aims to determine the effect of promotion and service on customer satisfaction at Samaja Kunti Bali Villas. The research method used in this study is a quantitative method. The type and data used are primary data, namely the results of filling out questionnaires by respondents from Samaja Kunti Bali Villas customers. The population in this study are customers who stay at Samaja Kunti Bali Villas. The research sample was 82 customers using the Acidental Sampling method. The results of this study indicate that partially the promotion and service variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, promotion and service variables have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Promotion, Service Quality, and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Samaja Kunti Bali Vilas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Samaja Kunti Bali Villas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis dan data yang digunakan adalah data primer, yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden pelanggan Samaja Kunti Bali Villas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Samaja Kunti Bali Villas. Sampel penelitian sebanyak 82 pelanggan dengan menggunakan metode Acidental Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Variabel promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di dunia usaha. Perusahaan harus dapat berusaha keras untuk mempelajari serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka hal tersebut akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi serta pelayanan terbaik

agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Persaingan di bidang bisnis akomodasi dapat dikatakan sangat ketat dan terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dalam dunia usaha serta kebutuhan pelanggan. Bisnis merupakan keseluruhan aktifitas bisnis yang berkaitan dengan penjualan dan pemberian pelayanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandar.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap pelayanan, mempunyai komitmen pada pelayanan, dan berniat untuk terus mengunjungi di masa depan. Alasan penting suatu perusahaan perlu membuat pelanggan puas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan Konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai Konsumen yang unggul. Pariwisata kini sudah merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap individu. Sektor Pariwisata merupakan Industri yang bergerak dibidang sektor jasa. Bagian yang terpenting dari bidang pariwisata tersebut yaitu industri jasa perhotelan.

Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial atau memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Hotel juga digunakan untuk kalangan bisnis, orang mengikuti seminar, tempat melangsungkan upacara dan lain-lain. Berkembangnya industri

perhotelan saat ini tumbuh pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara industri perhotelan yang ada, khususnya di Bali dalam merebut calon konsumen.

Keunikan budaya Bali dan keindahan alamnya yang beraneka ragam, mulai dari panorama pantai serta keindahan karang bawah lautnya, juga keindahan pegunungannya, menjadikan Bali sebagai salah satu tujuan wisata terbaik di Indonesia bahkan dunia. Majalah Travel + Leisure menempatkan Bali sebagai pulau terbaik ke dua di dunia dan terbaik di Asia Pasifik (www.koransindo.com).

Keberhasilan Bali dalam merebut hati wisatawan tidak hanya dikarenakan oleh keindahan alamnya saja, akan tetapi juga karena promosi dan kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan. Promosi dan kualitas layanan berbanding lurus dengan kepuasan wisatawan dan jika kepuasan wisatawan terpenuhi maka wisatawan akan datang kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Bali mengalami persaingan bisnis antar hotel dan villa.

Untuk memenangkan pasar dan mampu mengungguli pesaingnya suatu perusahaan memerlukan promosi. Menurut Swasta (2005), Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengajak seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Lamb et. al., (2001:6). Tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama (Alma, 2009:188). Seiring dengan perkembangan teknologi jenis promosi yang dominan dilakukan oleh pelaku usaha saat ini adalah melalui media sosial secara *online* disamping tetap juga melakukan promosi secara langsung atau *offline*.

Definisi kualitas pelayanan (jasa) dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, hal tersebut mengacu kepada pendapat Tjiptono dan Candra (2011:164) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa atas evaluasi terhadap sebuah

produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2010:211). Orang yang puas memiliki kecendrungan loyal terhadap sebuah produk ataupun jasa. Utama (2014) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan mancanegara berpengaruh terhadap keinginan untuk datang kembali.

Rumusan Masalah

Dalam Penelitian ini penulis memfokuskan diri pada pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Samaja Bali Villas, yang mana pokok-pokok rumusan permasalahan yang dibahas yaitu:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Samaja Kunti Bali Villas?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Samaja Kunti Bali Villas?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Samaja Kunti Bali Villas?

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang puas terhadap pengalaman yang dirasakan saat menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, sedangkan jika pelanggan yang tidak merasa puas maka akan merugikan bagi perjalanan usaha.

Menurut Kotler (2006:177) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan

konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan harga yang ditawarkan. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli diatas, maka kemungkinan yang bisaterjadi pada pelanggan setelah menerima suatu *product*, antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadibiasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelangganmenjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya. Misalnya ada tamu yang menginap dalam rangka wedding anniversary, manajemen memberikan ucapan selamat dengan mengirim special cake ke kamarnya sebagai ucapan anniversary buat mereka, jadi semacam surprise yang diluar dugaan para tamu. **Indikator kepuasan pelanggan**

Kepuasan para tamu saat menginap di Samaja Bali Villas meliputi:

1) Kualitas Produk

Akomodasi yang ditawarkan kepada para tamu Samaja Bali Villas memiliki kualitas *luxury* dengan berbagai fasilitas yang tersedia guna memenuhi kebutuhan dan kenyamanan para tamu yang menginap

2) Harga

Dengan kualitas villa dan harga kamar yang ditawarkan Samaja Bali Villas sangat bersaing dengan villa-villa lain dikelasnya.

3) Kualitas Jasa

Para staff villa yang terlatih, ramah dan sopan selalu siap menerima kedatangan tamu dengan ramah dan sopan sesuai dengan standard *hospitality*.

4) Faktor Emosional (*Emotional factor*)

Kepuasan para tamu terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan Samaja Bali Villas dapat dirasakan secara emosional oleh pelanggan.

5) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan serta kemudahan dalam mendapatkan informasi lalu melakukan pemesanan villa sangat diperhatikan oleh *teamsales* Samaja Bali Villas. Dalam kondisi dan alasan tertentu para pelanggan dibebaskan dari biaya pembatalan pemesanan apabila mereka tidak jadi datang menginap

2. Pengertian Promosi

Promosi menurut Swastha dan Irawan (2001:349) adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, misalnya perusahaan mempromosikan produk ke masyarakat melalui pemasangan iklan di tv, radio, dan spanduk atau baleho di pinggir jalan sehingga membuat masyarakat teringat dengan produk yang di jualnya dan berniat untuk membeli barang tersebut.

Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Indikator Promosi

Berikut pendapat Kotler dan Keller (2016:272) tentang indikator promosi

1) Jangkauan promosi

Jangkauan promosi yaitu jumlah promosi, yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.

2) Kualitas promosi

Kualitas promosi yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.

3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4) Waktu promosi

Waktu promosi yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan sasaran promosi

Ketepatan sasaran promosi yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu dan tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Kualitas pelayanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang

diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Kualitas pelayanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang mesti dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181). Menjelaskan bahwa *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Indikator Kualitas Pelayanan

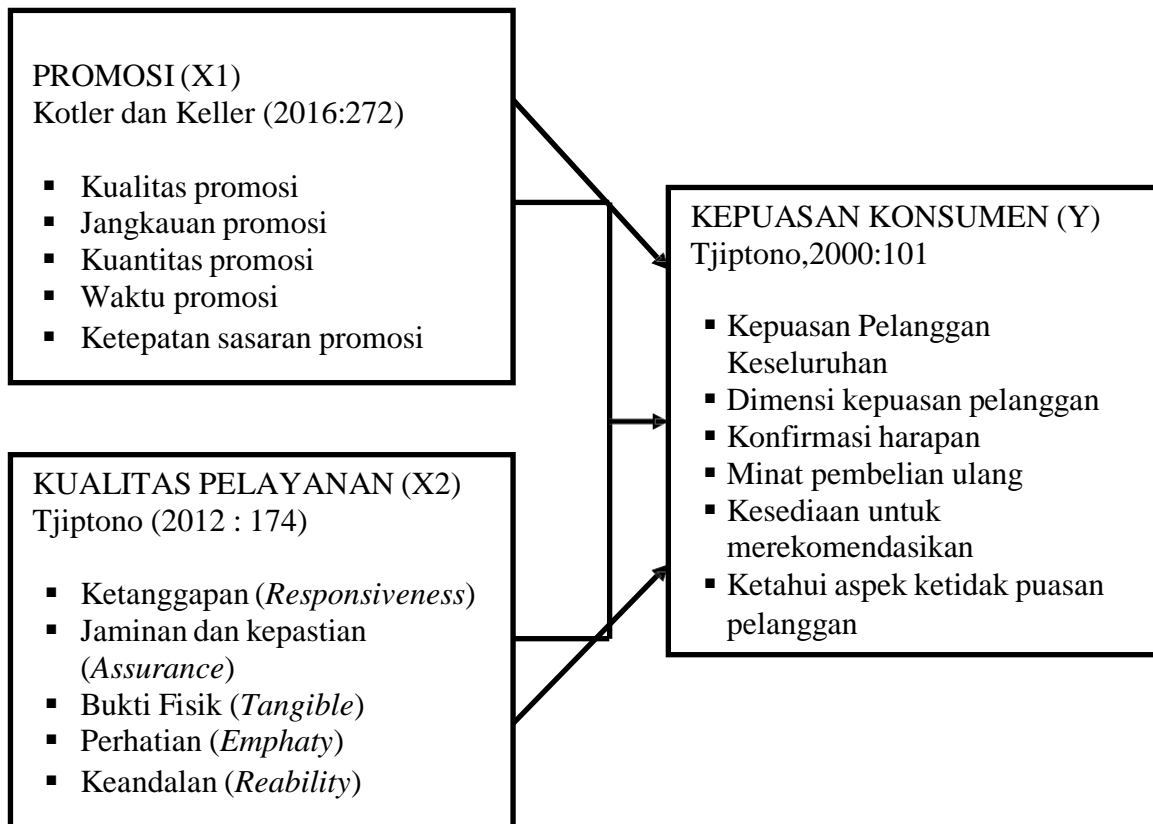
Menurut Tjiptono (2012:174) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada beberapa indikator pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Ketanggapan (*Responsiveness*); Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- 2) Jaminan dan kepastian (*Assurance*); Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- 3) Bukti Fisik (*Tangible*); Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan

eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan buktinya dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik. Misalnya gedung yang bagus, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

- 4) Perhatian (*Empathy*); Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Keandalan (*Reability*); Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Misalnya, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan para tamu dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian (Mardalis, 2003:48).

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan tamu yang menginap di Samaja Bali Villas.

H2 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Samaja Bali Villas.

H3 : Ada pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan, terhadap kepuasan tamu yang menginap di Samaja Bali Villas.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan di Samaja Kunti Bali Villas, terletak di Jalan Kunti Seminyak. Adapun variabel yang diteliti adalah: variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (variabel *dependen*).

Dalam Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Promosi

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu yang Menginap di Samaja Kunti Bali Villas. Populasi dalam para tamu yang menginap di Samaja Bali Villas pada bulan September-November 2021 sebanyak 470 tamu (menggunakan rumus slovin), jadi sampel dalam penelitian ini 82 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dankuesioner. Untuk mengukur validitas digunakan teknik *correlation product moment*. Intrumen dikatakan handal atau reliabel bila koefisien *alpha cronbach* $\geq 0,05$ Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data pada tabel diatas hasil perhitungan uji regresi linier berganda bebas promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), dan secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan tamu (Y) yang menginap di Samaja Bali Villas diperoleh hasil sebagai berikut :

$$a = -6,254$$

$$b_1 = 0,391$$

$$b_2 = 0,926$$

Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda yang menyatakan pola pengaruh variabel bebas kinerja bebas promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), dan secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan tamu (Y) yang menginap di Samaja Bali Villas dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = -6,254 + 0,391 X_1 + 0,926 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) $a = -6,254$ artinya apabila tidak perhatian terhadap promosi dan kualitas pelayanan atau nilai adalah konstan maka kepuasan tamu adalah sebesar -6,254.
- 2) $b_1 = 0,391$ artinya meningkatnya skor promosi sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan tamu sebesar 0,391.
- 3) $b_2 = 0,926$ artinya meningkatnya skor kualitas pelayanan sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan tamu sebesar 0,926.

Berdasarkan penjelasan di atas secara umum dapat dinyatakan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Ini menunjukkan bahwa apabila citra merek dan harga ditingkatkan maka keputusan

pembelian juga akan meningkat. Begitupula sebaliknya apabila citra merek dan harga menurun maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan atas pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, maka hasil uji korelasi berganda R variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan tamu dapat dilihat pada tabel di atas sebagai berikut :

Tabel 1
Korelasi Berganda (R)

Model Summary ^b	
Model	R
1	.909 ^a

Sumber : Lampiran

Pada tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,909 berarti ada hubungan secara positif yang sangat kuat dan signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Selanjutnya, berdasarkan kriteria tinggi-rendahnya hubungan menurut Sugiyono (2012:21) maka koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,909 di atas, terletak diantara 0,800 hingga 1,000 yang berarti korelasinya sangat kuat. Hubungan positif menjelaskan adanya hubungan searah yaitu apabila promosi dan kualitas pelayanan secara simultan meningkat, maka akan diikuti oleh kepuasan tamu.

5. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu antara variabel bebas promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), dan secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan tamu (Y) dengan rumus sebagai berikut (Riduwan dan Sunarto, 2011:81) :

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the

				Estimate
1	.909 ^a	0,827	0,822	1,989
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Tamu				

Sumber: Lampiran

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R_{square} pada koefisien determinasi variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu sebesar 0,822 atau 82,2%. Rumus untuk menentukan besarnya koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KP = R^2 \times 100\%.$$

$$\begin{aligned} KP &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,822 \times 100\% \\ &= 82,2\% \end{aligned}$$

Dari hasil uji koefisien determinasi seperti pada tabel di atas dan perhitungan diatas dapat diartikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan tamu sebesar 82,2% sedangkan sisanya 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing – masing koefisien regresi, sehingga diketahui adakah pengaruh secara parsial antara promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan tamu (Y) yang mengingap di Samaja Bali Villas.

Tabel 3
Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,254	3,223		-1,940	0,056
	Promosi	0,391	0,095	0,279	4,121	0,000

Kualitas Pelayanan	0,926	0,091	0,688	10,174	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu					

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka nilai t-hitung variabel bebas terdiri dari kinerja karyawan dan kualitas pelayanan masing – masing antara lain 4,121 dan 10,174.

2. Uji Signifikansi Simultan dengan F_{test} (Uji Statistik F)

F-test digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda (R) sehingga diketahui apakah hubungan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan tamu yang menginap di Samaja Bali Villas.

Tabel
Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1492,339	2	746,169	188,571	.000 ^b
	Residual	312,600	79	3,957		
	Total	1804,939	81			
a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi						

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil perhitungan pada tabel diatas didapat F-hitung sebesar 188,571 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Tamu (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel promosi memiliki t hitung sebesar 4,121 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan

pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Samaja Bali Villas di terima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Tamu (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 10,174 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Samaja Bali Villas di terima.

3. Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Tamu (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 10,174 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Samaja Bali Villas di terima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Samaja Bali Villas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel Promosia (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Samaja Bali Villas dengan hasil F-hitung sebesar 188,571 dengan sig 0,000. Faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan karena dari

hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil uji determinasi bahwa secara simultan promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 70,9% terhadap kepuasan pelanggan di Samaja Bali Villas dan 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara umum dapat dinyatakan bahwa variable promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Samaja Bali Villas. Ini menunjukkan bahwa apabila promosi, dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Begitupula sebaliknya apabila promosi, dan kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan juga ikut menurun.
3. Dilihat dari pengaruh secara parsial baik melalui probabilitas yang dibandingkan dengan derajat $\alpha = 5\%$ maupun dengan uji t diperoleh bahwa hasil perhitungan promosi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji-t sebesar 1,804 dan sig 0,005, dan hasil perhitungan kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji-t sebesar 7,601 dan sig 0,000 hal ini berarti dalam memberikan perhatian terhadap tingkat kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan, promosi, dan kualitas pelayanan dengan baik. Tanda positif pada koefisien beta (harga) 0,320 menunjukkan bahwa harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tanda positif pada koefisien beta (promosi) 0,091 menunjukkan bahwa semakin tinggi Promosi yang dilakukan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Tanda positif pada koefisien beta (kualitas pelayanan) 0,661 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Saran

1. Saran untuk perusahaan Samaja Bali Villasa
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini, kepada manajemen Samaja Bali Villas hendaknya senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan promosi yang menarik dan kualitas pelayanan sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan, dengan selalu memunculkan inovasi atau ide baru dalam berpromosi serta dengan peningkatan kualitas pelayanan, Dimana perusahaan sebaiknya terus melakukan riset atau survey pelayanan terhadap para kompetitor.

- b. Samaja Bali Villas hendaknya juga dapat melakukan pelatihan yang berkelanjutan mengenai tata cara pelayanan yang baik Tetap gencar melakukan promosi produk bila perlu memberikan diskon pada hari-hari special dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan para tamu.

2. Saran untuk Penelitian Mendatang

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang serupa, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian yang sejenis khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anndita Kurniasari :2015 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Ralana Solo. E-Prints Universitas Muhammadiyah Surakarta.
<http://eprints.ums.ac.id/37082/1/naskah%20publikasi.pdf>
- Durianto, dkk. (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar Global Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Haryanti, Setyani Sri dan Hastuti, Ida Dwi. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU Syariah An Nur Tawang Sari Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi Universitas IEU Yogyakarta*.
- Jalilvand, et.al. (2011). The Effect of Brand Equity Component on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry Vol.2, No. 2.pp. 149-158. Retrieved from *International Business and Management Journal Database*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management edition 14*. New Jersey: Global Edition. 2016. *Marketing Management Edisi 15e*. Global Edition: Pearson Prentice.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi Milenium)*. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- Kartika Sukmawati. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Skripsi*.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 14. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Litvin, Stephen W; Ronald E. Goldsmith and Bing Pan. 2008. Electronic Word-Of Mouth In Hospitality And Tourism Management. Department of Hospitality and Tourism Management, College of Business and Economics, College of Charleston, 66 George Street, Charleston, SC 29424.

- Monle Lee dan Carla Johnson, 2011, *Prinsip Pokok Periklanan Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana.
- Meva Pratiwi: 2018. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga, terhadap kepuasan konsumen di penginapan Lebar Daun Palembang
E-Print Universitas Raden Fatah Palembang
<http://eprints.radenfatah.ac.id/3157/1/Meva%20Pratiwi%20%2814190189%29.pdf>
- Nur Elshah Afriati Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Keju Prochiz (Studi Kasus Pada PT. Mulia Boga Raya). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta

- Rahmawati. 2016. Pengaruh Model Pembelajaran Cooperative Integrated Reading And Composition Terhadap Aktivitas Dan Hasil Belajar IPS Kelas IV di SDN Gugus Mawardi Kendal. Semarang : Program PGSD UNNES Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- R Gulla 2015. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn.
E-Journal Universitas Samratulangi Manado
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/8297/7856>
- Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., Hyder, S. (2014). How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumerin Rural Areas : A Case of Pakistan, *Academic Research International*, 5(4).
- Rizky, M. F. & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, Vol. 14(2), hal.135-143.
- Santoso, Singgih. (2004). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSSVersi 11.5*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.