

**ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL LUCKY INN MANADO***ANALYSIS OF PRICE, PROMOTION, AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT THE LUCKY INN MANADO HOTEL*

Oleh:

**Erlangga R. Tumuyu<sup>1</sup>****Altje L. Tumbel<sup>2</sup>****Jeffry L.A. Tampenawas<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[18061102352@student.unsrat.ac.id](mailto:18061102352@student.unsrat.ac.id)[altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)[jeffry\\_tampenawas@unsrat.ac.id](mailto:jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan saat ini bisa terbilang semakin ketat. Persaingan yang ketat antar hotel ini mengakibatkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lucky inn Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan hubungan Kasual. Analisis data yaitu regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Lucky inn Manado. Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Lucky inn Manado. Untuk itu kiranya pihak hotel tetap mempertahankan harga yang terjangkau buat konsumen dan dapat membuat promosi yang lebih menarik lagi agar bisa menambah pengunjung serta dalam hal kualitas pelayanan hendaknya pihak hotel dapat meningkatkan jasa pelayanan dengan memberikan perhatian dan sikap sopan dan ramah serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen hotel Lucky Inn Manado.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

**Abstract:** Business competition in the hotel service sector is currently getting tighter. The tight competition between hotels has resulted in each hotel trying to provide the best possible service and facilities. This study aims to determine the effect of price, promotion and service quality on customer satisfaction at the Lucky Inn Manado Hotel. The type of research used is associative research using Casual relationships. Data analysis is multiple linear regression with a sample of 60 respondents. From the discussion above, it can be concluded that price, promotion and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Lucky Inn Manado Hotel. Price, promotion and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Lucky Inn Manado Hotel. For that, the hotel should maintain affordable prices for consumers and can make more attractive promotions in order to increase visitors and in terms of service quality, the hotel should be able to improve service by providing attention and a polite and friendly attitude and providing clear information to consumers in order to increase customer satisfaction at the Lucky Inn Manado Hotel.

**Keywords:** Price, Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction

**PENDAHULUAN****Latar Belakang Penelitian**

Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan. Persaingan yang ketat antar hotel mengakibatkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Agar dapat bersaing, pihak hotel dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Dalam hal ini hotel yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya, harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya intinya kualitas yang baik memberi pandangan yang baik untuk para konsumen datang.

Untuk tetap bertahan ditengah persaingan yang ketat, maka hotel berlomba-lomba menawarkan nilai lebih yang dapat menarik minat konsumen. Dimulai dari jenis makanan yang ada, hiburan, serta fasilitas lain yang menjadi ciri khas dimata konsumen. Selain itu, guna menunjang kenyamanan serta minat dari para tamu yang ada perlu adanya penambahan berbagai perlengkapan dan fasilitas dihotel tersebut. Dalam hal ini juga tentunya dari pihak hotel perlu untuk mengadakan evaluasi guna untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan. Mengingat hotel adalah suatu bentuk usaha yang mengutamakan service atau pelayanan sebagai alat utama untuk menarik tamu dengan pelayanan yang baik dan tentunya berbeda dari hotel lainnya.

Berbicara mengenai strategi pemasaran, tentu tidak luput dari upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa yang dimiliki kepada masyarakat. Namun Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari 4 langkah yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam hal bisnis jasa, tentu promosi dan harga tentu sangat berpengaruh guna menjangkau konsumen yang ada, dengan adanya promosi yang ditawarkan dengan harga yang bisa dibilang masih terjangkau tentu itu sangat berpengaruh kepada konsumen yang ada. Tentu dalam hal ini, kualitas pelayanan juga sangat penting dalam menjalankan bisnis jasa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan membuat konsumen nyaman hal ini akan sangat berpengaruh untuk nilai perusahaan yang ada

Hotel Lucky Inn, bertempat di malalayang manado lebih tepatnya di Jl. Wolter Monginsidi No.88 malalayang 1 manado, hotel ini memiliki letak yang strategis dimana terletak dekat dengan berbagai restoran, sekolah serta rumah sakit begitu juga dengan menginap di hotel ini, bisa menikmati pemandangan pantai malalayang yang ndah karena letak strategis hotel ini hanya bersampingan dengan pantai. Berbicara mengenai hotel Lucky Inn, hotel ini memiliki mekanismenya sendiri dimana untuk akses dari hotel ini sendiri sangat mudah, bisa diakses dari bandara. Mereka juga menjelaskan beberapa mekanisme untuk mempermudah pelanggan dalam perjalanan menuju hotel seperti halnya dengan transportasi pihak hotel menyediakan layanan yang mempermudah pelanggan agar pihak hotel mengetahui bahwa pelanggan memerlukan transportasi, tak lupa juga bagi pelanggan yang memiliki kendaraan pribadi pihak hotel juga menyediakan parkir khusus untuk para pelanggan beserta tamu yang ada. Mengenai konsumsi, hotel Lucky Inn memiliki restoran guna untuk kenyamanan makaan dan minum bagi para pelanggan yang ada. Hotel ini juga memiliki akses nternet yang bagus dimana hotel menyediakan akses wifi yang ditawarkan kepada pelanggan selama mereka menginap terlebih layanan resepsionis hingga penyimpanan koper juga tersedia di hotel Lucky Inn.

Dengan banyaknya persaingan antar hotel yang ada dimanado, hotel Lucky Inn pada tahun kemarin memiliki tingkat hunian yang bisa dibilang kurang bagus. Dengan berjumlah 32 kamar, hotel Lucky Inn dengan hasil data olahan yang ada, hanya memiliki 3 bulan untuk tingkat hunian yang bisa dibilang di atas rata-rata yaitu di bulan february november serta bulan desember karena memiliki tingkat persenan yang cukup tinggi, dalam hal ini berarti bahwa ditahun 2022 berbicara mengenai data hunian bulan february november dan desember menjadi bulan yang dimana ramai dikunjungi oleh para customer yang ada di hotel Lucky inn. Berbeda dengan bulan-bulan yang lain yang dimana masih memiliki tingkat hunian yang terbilang masih naik turun karena sering kali ramai sering juga sepi karena dalam seminggu hari minggu, senin, kamis, dan jumat adalah hari-hari yang bisa dibilang menjadi penentu untuk tingkat kunjungannya naik atau sering kali rame di hotel Lucky inn sendiri.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lucky inn Manado.
2. Harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lucky inn Manado.
3. Promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lucky inn Manado.
4. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lucky inn Manado.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009). Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. Rangkuti (2011) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang

dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

### **Harga**

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

### **Promosi**

Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

### **Kualitas Pelayanan**

Sebuah jasa atau produk tunggal tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggan, tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik. Dengan kondisi tersebut maka diperlukan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan bisa merasa puas terhadap apa yang diinginkannya. Pengertian atau definisi kualitas itu sendiri menurut Supranto (2001) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Gulla, Oroh, dan Roring (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis Regresi Linear Berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 96 responden berdasarkan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Kusumaningrum, Windyarti, and Pradini (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen di Toko Kue Bolu Enak Asin di Depok. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Data yang diambil dalam penelitian ini melalui data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah pengujian yang terdapat pada SPSS 23. Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue Bolu Enak Asin di Depok.

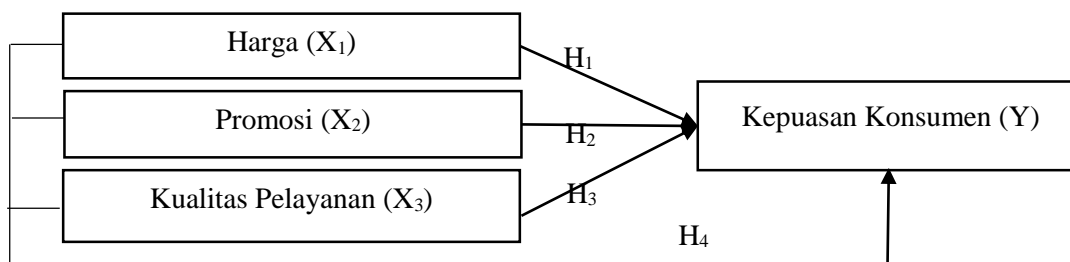
Penelitian Runtuwu, Oroh, and Taroreh (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H<sub>1</sub> : Harga, promosi, dan kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lucky inn Manado
- H<sub>2</sub> : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lucky inn Manado
- H<sub>3</sub> : Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lucky inn Manado
- H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lucky inn Manado



**Model Penelitian****Gambar 1. Kerangka Penelitian***Sumber: Kajian Literatur***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden, serta dilaksanakan dengan survey di lapangan untuk mendapatkan data primer yang diperoleh dari sumber aslinya. Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan ke dalam penelitian Asosiatif dengan menggunakan hubungan Kasual. Analisis data menggunakan program SPSS untuk memudahkan menganalisa data yang akan digunakan untuk menjawab hipotesis.

**Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2013), populasi diartikan sebagai 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 pengunjung yang ada di hotel Lucky Inn Manado. Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, mengacu pada Roscoe dalam Martono (2016) yang menyatakan bahwa sampel minimal adalah  $10 \times$  dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah variabel adalah 4 maka besar sampel adalah  $10 \times 4 = 40$  orang. Untuk memperkuat hasil jawaban responden pada hasil penelitian, maka jumlah responden ditambah 50% dari hasil total sampel yang ada, sehingga dapat dikalkulasikan  $40 + (50\% \times 40) = 60$  orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, digunakan sampel sejumlah 60 responden.

**Data dan Sumber Data**

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

**Teknik Analisis Data****Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu instrumen atau angket dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen atau angket tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai angka R dengan nilai R tabel. Dalam menentukan suatu item layak atau tidak, uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika angka R lebih besar dari nilai pada tabel dan nilainya positif, maka item, pertanyaan atau variabel dinyatakan valid. Sebaliknya, jika angka R kurang dari tabel R, objek, kueri, atau variabel akan dibatalkan.

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kriteria pengambilan

keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:159) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.
2. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance.
3. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Kemungkinan Error

### Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel 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 dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Pengujian dilakukan dengan mengukur nilai signifikansi sebesar 5%. Dengan tingkat signifikansi sebesar itu, maka kriteria pengujian uji F yaitu:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel independen secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

#### Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian dilakukan dengan mengukur nilai signifkasi sebesar 5%. Dengan tingkat signifikasi sebesar itu, maka kriteria pengujian uji F yaitu:

- Bila nilai t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ini artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05.
- Bila nilai t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Ini artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikasi diatas 0,05.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

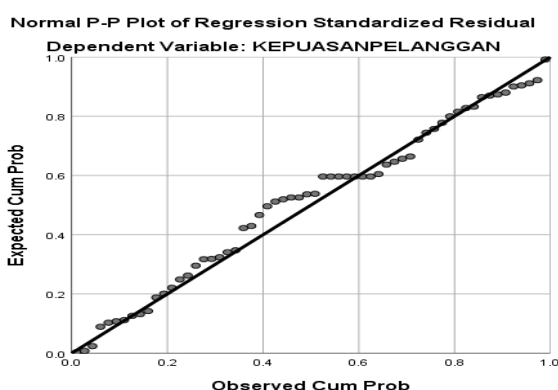
Variabel	Item Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Harga (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,000	Valid	0,864	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		Reliabel
	X1.3	0,000	Valid		Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,000	Valid	0,608	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		Reliabel
	X2.3	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,000	Valid	0,745	Reliabel
	X3.2	0,000	Valid		Reliabel
	X3.3	0,000	Valid		Reliabel
	X3.4	0,000	Valid		Reliabel
	X3.5	0,000	Valid		Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	Y1.1	0,000	Valid	0,882	Reliabel
	Y1.2	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Tabel 1 menunjukkan uji validitas dan reliabilits responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

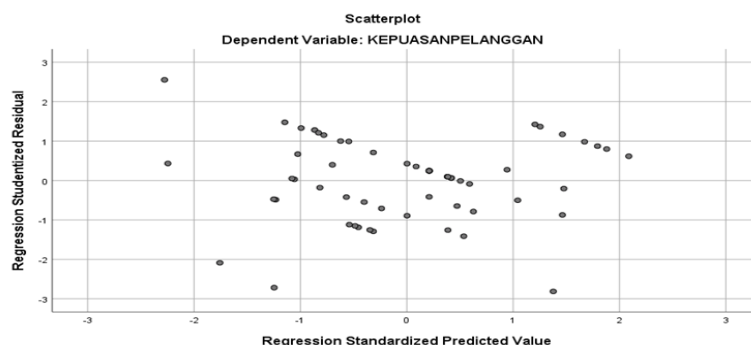


Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 3. Scatterplot**  
Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

**Uji Mutikolinieritas**

**Tabel 2. Collinearity Model**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0.496	2.018
Promosi	0.459	2.180
Kualitas Pelayanan	0.724	1.381

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.615	1.810		.340	.735
Harga	.346	.132	.373	2.625	.011
Promosi	.113	.176	.095	.643	.523
Kualitas pelayanan	.275	.100	.322	2.741	.008

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,615 + 0,346X_1 + 0,113 X_2 + 0,275 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda ni dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,615 artinya jika Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) dan Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka nilai variabel dependen kepuasan konsumen adalah sebesar 0,615



2. Nilai Koefisien Harga ( $X_1$ ), sebesar 0,346, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Harga ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,346 per 1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel  $X_1$  dan variabel Y. Semakin naik nilai  $X_1$  maka nilai Y juga akan semakin naik
3. Nilai promosi ( $X_2$ ), sebesar 0,113, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Promosi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,481 per 1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel  $X_2$  dan variabel Y. Semakin naik nilai  $X_2$  maka nilai Y juga akan semakin naik
4. Nilai kualitas pelayanan ( $X_3$ ), sebesar 0,275, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,481 per 1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel  $X_3$  dan variabel Y. Semakin naik nilai  $X_3$  maka nilai Y juga akan semakin naik

### Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	.440	.410	1.528

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang dinyatakan dengan R sebesar 0,663 atau 66,3%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karena nilai R hampir mendekati nilai 1. Nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R square sebesar 0,440 atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebesar 44% sedangkan sisanya 66 % dapat dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (T)

Berdasarkan tabel 3:

1. Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 2.625 melebihi t-tabel 2.001 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 yang artinya harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 0,643 kurang dari t-tabel 2,001 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,523 lebih besar dari 0,05 yang artinya promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 2.741 melebihi t-tabel 2.001 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 yang artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Uji Simultan (F)

Tabel 5. Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.826	3	34.275	14.672	.000 <sup>b</sup>
	Residual	130.824	56	2.336		
	Total	233.650	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN konsumen

b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Tabel 5 memberikan informasi tentang uji F. Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Caranya dengan membandingkan signifikan dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil uji F diatas di peroleh nilai F hitung sebesar 14,672 nilai ini lebih besar dari nilai F tabel 2.773 dengan signifikansi sebesar 0,000 terlihat bahwa nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan



demikian artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti hipotesis  $H_1$  yang menyatakan bahwa Harga, promosi, dan kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lucky inn Manado diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan analisis hasil penelitian analisis harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Lucky inn Manado, diperoleh informasi bahwa ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Angka R Square adalah 0,440 Hasil perhitungan statistic ini berarti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen adalah sebesar 44% sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu hubungan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan pada hotel Lucky inn Manado yang dihitung dengan koefisien korelasi atau R adalah sebesar 0,663 atau 66,3% hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Lucky inn Manado. Artinya semakin baik harga, promosi dan kualitas pelayanan yang ditawarkan pihak hotel kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di hotel Lucky Inn Manado. Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Lucky inn Manado seperti penelitian sebelumnya oleh Gulla, Oroh dan Roring (2015) bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas yang semakin baik akan membuat pelanggan merasa puas, karena biaya yang mereka keluarkan memiliki manfaat yang setimpal. Pelanggan yang merasakan pengalaman positif atas harga yang dikeluarkan akan merasakan kepuasan, karena pelanggan tidak merasakan kerugian. Biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang didapat. Harga sebagai berbagai bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk akuisisi, Kombinasi barang dan jasa yang memiliki dan memanfaatkan satu produk. Dilihat dari jawaban yang diberikan responden yang menjelaskan pandangannya pada kuesioner harga, Mayoritas responden menjawab dengan kategori Setuju dan Sangat Setuju yang menunjukkan hasil Setiap pernyataan dalam hasil kuesioner, responden merespon positif untuk pernyataan yaitu pihak hotel menetapkan harga standar yang dapat dijangkau oleh konsumen. Konsumen mempertimbangkan harga yang ditawarkan hotel Lucky inn Manado dan juga biaya yang akan dikeluarkan tergantung pada keadaan keuangan konsumen. konsumen menganalisis penawaran harga dengan membandingkan harga dengan penawaran dari kompetitor, sehingga pelanggan memilih harga yang lebih terjangkau lebih murah dibandingkan hotel yang lain yang lain. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa jika pihak hotel Lucky inn Manado unggul dalam harga yang ditawarkan maka akan mendorong semakin tingginya kepuasan konsumen hotel Lucky inn Manado. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa jika pihak hotel Lucky inn Manado unggul dalam harga yang ditawarkan maka akan mendorong semakin tingginya kepuasan konsumen hotel Lucky inn Manado. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian Syahfitriah (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil observasi pada hotel Lucky inn Manado promo yang ada pada masih sangat terbatas dapat dilihat dari sepiunya pengunjung dihari-hari biasanya jika dibandingkan dengan hotel yang berada di dekat kota manado lainnya. Promosi merupakan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan dan tarikan pada klan, artinya promosi merupakan ransangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta strategi promosi yang tepat dan menarik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Konsumen yang telah puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan tidak akan beralih pada barang atau jasa di perusahaan lain. dengan banyaknya pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian hendaknya pihak hotel dapat meningkatkan promosinya seperti lebih sering melakukan diskon atau potongan harga dengan minimal jumlah transaksi atau memberikan member card kepada konsumen sehingga yang menjadi member bisa mendapatkan diskon sekian persen, dan lain sebagainya. Pihak hotel juga diharapkan untuk lebih sering melakukan potongan harga dan mempromosikan produknya dengan penawaran-penawaran menarik agar konsumen tertarik untuk membeli. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara promosi dan kepuasan konsumen hotel Lucky inn Manado. Hal tersebut berarti semakin baik promosi yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin naik. Berdasarkan hasil observasi di hotel Lucky inn Manado melakukan promosi yang kurang baik karena promo yang ada pada masih sangat terbatas dapat dilihat dari sepiunya pengunjung dihari-hari biasanya jika dibandingkan dengan hotel yang berada di dekat kota Manado lainnya. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian Kusumaningrum, Windyarti, and Pradini (2023) bahwa variabel promosi mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue Bolu Enak Asin di Depok

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil observasi pada hotel Lucky inn Manado, kualitas Pelayanan yang baik merupakan aspek yang penting bagi pihak hotel. Pelayanan merupakan satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Melayani dengan sikap sopan santun dan ramah terhadap pelanggan. Hal ini berdampak atau berpengaruh pada peningkatan Kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Hotel adalah baik, maka pelanggan akan puas. Karena layanan yang mereka terima telah sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan maka kecenderungan pelanggan untuk menginap kembali di Hotel Lucky inn juga akan semakin tinggi. Artinya, pelanggan yang puas tentu akan loyal terhadap Hotel Lucky inn. Pelanggan tidak mungkin serta merta menunjukkan loyalitas mereka terhadap Hotel Lucky inn, apabila mereka belum merasakan kepuasan setelah mereka menginap di hotel tersebut. Ini artinya kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan dinilai terlebih dulu oleh pelanggan, apabila telah sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan kepuasan ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap hotel tersebut. Didalam peningkatan kualitas pelayanan maka perlunya pihak manajemen memperhatikan pelayanan pada konsumen agar konsumen dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Pihak manajemen hotel perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan serius agar tingkat hunian hotel terus meningkat tiap tahunnya. Perbaikan dapat dilakukan dengan diberikan pelatihan pada karyawan agar lebih ramah dan mudah tersenyum, Staf hotel yang tanggap dan segera mengatasi keluhan dari tamu. Pihak hotel juga harus memberikan jaminan kenyamanan dan kepuasan kepada tamu hotel menjadi hal krusial yang harus di prioritaskan. Jika kualitas pelayanan dari pihak hotel dijaga dan ditingkatkan maka tamu akan menjadi loyal dan melakukan promosi positif dengan memberi rekomendasi untuk rekan dan keluarganya. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian Yamin (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Lucky inn Manado
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Lucky inn Manado
3. Variabel promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Lucky inn Manado
4. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Lucky inn Manado

### **Saran**

Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Hotel Lucky inn Manado kiranya tetap mempertahankan harga yang terjangkau buat konsumen dan dapat membuat promosi yang lebih menarik lagi agar bisa menambah pengunjung buat hotel serta dalam hal kualitas pelayanan hendaknya pihak hotel Lucky inn Manado dapat meningkatkan jasa pelayanan dengan memberikan perhatian dan sikap sopan dan ramah serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen hotel Lucky inn Manado.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah wawasan dan acuan penelitian atau penyelesaian tugas yang akan datang selain jurnal dan buku yang telah tersedia di perpustakaan.

3. Disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi dan hendaknya bagi peneliti selanjutnya untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti agar bisa dijadikan dasar penelitian berikutnya

### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Gulla, R., Oroh, S.G., & Roing, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3 No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/8297>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, A. P., Windyarti, I. ., & Pradini, G. . (2023). Analysis of Service Quality, Price, And Promotion on Consumer Satisfaction at The Cake Shop Bolu Enak Pengasinan Depok. *International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (IJEMBIS)*, 3(2), 148–155. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/123>.
- Martono, N. (2016). *Metode Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia
- Runtuuwu, J.F., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973>.
- Saladin, D. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabet
- Syahfitriah, M.I.F. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Bolu Enak Pengasinan Di Depok*. (Skripsi, Universitas Nasional Jakarta). <http://repository.unas.ac.id/5568/>.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi.
- Yamin, A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Serta Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kabupaten Jember. (Skripsi, Universitas Jember). <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/101953?show=full>.