

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PARK HOTEL CAWANG

Rudy Nandito

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia
Email: rudynandito2429c@gmail.com

Edvin Fairliantina

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia
Email: edvinfairliantina@gmail.com

ABSTRACT

Customer satisfaction is very important for every hotel to strive for the best service to customers. The research objective is to analyse service quality, promotion, and price perception on customer satisfaction at Park Hotel Cawang. This type of data uses primary data in the form of respondents' opinions by distributing questionnaires. The research population was Park Hotel Cawang guests with a sample of 100 respondents. The research population was Park Hotel Cawang guests with a sample of 100 respondents. The sampling technique uses certain considerations, namely hotel customers who have stayed at Park Hotel Cawang at least 2 times. The data analysis technique uses quantitative methods with multiple linear regression analysis. The results showed that service quality, promotion, and price perceptions simultaneously and partially had a positive and significant effect on customer satisfaction. The research implication is that to increase customer satisfaction, it would be better to increase promotion first and then improve service quality and price perception.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Perceived Price, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap hotel untuk mengupayakan pelayanan yang terbaik pada *customer*. Tujuan penelitian untuk menganalisis kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan di Park Hotel Cawang. Jenis data menggunakan data primer berupa pendapat responden dengan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian tamu Park Hotel Cawang dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampel menggunakan pertimbangan tertentu yaitu pelanggan hotel yang telah menginap di Park Hotel Cawang minimal 2 kali. Teknik analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka akan lebih baik meningkatkan promosi terlebih dahulu kemudian meningkatkan kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan*

1. Pendahuluan

Hotel adalah suatu bentuk bangunan atau akomodasi yang menyediakan jasa pelayanan, penyedia makanan, minuman dan fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi setiap tamu. Hotel harus terus melakukan perbaikan dan melayani berbagai macam

kalangan masyarakat. Jenis usaha jasa hotel ini sudah ada di semua bagian dunia, di Indonesia, bisnis hotel menjadi salah satu bisnis umum. Perbaikan ekonomi dan sosial di Indonesia membuat negara Indonesia menjadi tujuan kunjungan wisatawan mancanegara, niat mereka untuk berkunjung atau tinggal di

Indonesia dapat dikaitkan dengan urusan bisnis atau sekadar untuk menikmati tempat wisata (Yosep et al., 2016). Industri perhotelan merupakan salah satu industri terbesar di pasar global. Belakangan ini, industri perhotelan diketahui sudah mengalami peningkatan. Meningkatnya persaingan antar hotel seiring pula dengan peningkatan terhadap kualitas layanan supaya dapat menempatkan hotel dalam keunggulan kompetitif. Secara umum, kualitas layanan yang dirasakan tampaknya berdampak positif terhadap tamu hotel untuk tetap menjadi pelanggan setia dan sikap terhadap penyedia layanan (Lkhamtseden & Zanabazar, 2017). Menurut Cong (2021) kualitas merupakan mengacu pada hirarki kognisi, termasuk persepsi melalui pengaruh dan kepuasan, secara perilaku ini mengarah pada konsep "kesetiaan tindakan". Ketika wisatawan mengunjungi suatu destinasi untuk pertama kalinya, mereka mungkin memiliki harapan yang berbeda berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Namun, jika mereka mengunjungi suatu destinasi lagi, mereka mungkin memiliki rasa komitmen dan loyalitas yang lebih kuat terhadap tempat tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Fairliantina & Fachrurrozi (2022), Winarno (2019), Rahayu & Wati (2020) mengungkapkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi adalah cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang akan dibeli atau digunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Budiono, 2021). Promosi mencoba membuat orang membeli produk atau layanan dengan mempromosikannya dengan cara yang berbeda (Sihombing & Dewi, 2019). Perusahaan melakukan promosi untuk mencoba mempengaruhi orang, memberikan informasi, dan membuat orang tertarik menggunakan layanan mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andari &

Mulyantomo (2020), Susanto & Budiarti, (2018) mengungkapkan adanya pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga adalah cara memahami harga dan nilai-nilai yang terkait dengan hal yang bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan mungkin merasa kurang puas dengan produk tersebut, ini biasa terjadi ketika orang memilih hotel. Orang biasanya akan memilih hotel dengan harga lebih rendah, tetapi tetap berharap mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka, tamu hotel akan berusaha mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka saat menginap di hotel (Noranee et al., 2021). Persepsi Harga merupakan harga yang dirasakan oleh seseorang yang akan dikenakan biaya untuk membeli suatu produk (Malau, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabandar & Ayuningsih (2021), Khusaini & Fairliantina, (2022), Mandira *et al.*, (2018), Aliffa & Ruliarto (2022) mengungkapkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Firmansyah (2018) kepuasan pelanggan adalah cara untuk mengukur seberapa senang pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka terima. Pemasar tahu untuk mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dari pada mendapatkan pelanggan baru sehingga memastikan pelanggan puas. Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan produk terhadap ekspektasi pelanggan (Kotler *et al.*, 2019). Jadi kepuasan pelanggan merupakan perhatian utama dari pemasar. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap hotel, sehingga mengupayakan pelayanan yang terbaik untuk *costumer*. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Park Hotel Cawang.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2017), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dicapai dan diwujudkan melalui pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa baik organisasi memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan atau konsumennya, dapat mencakup memenuhi keinginan dan kebutuhan khusus mereka (Wibowo & Fausi, 2017). Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasar untuk memenuhi harapan pelanggan dan konsumen (Wijaya, 2019). Menurut Alma (2018) kualitas pelayanan adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan penampilan utama dari strategi pelaku bisnis dalam industri pariwisata (Widiokarti & Priansa, 2019). Parasuraman et al., (1988) mengemukakan untuk menentukan kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yaitu: Keandalan (*reliability*), Bukti fisik (*tangibles*), Empati (*empathy*), Asuransi (*Assurance*), Daya tanggap (*responsiveness*). Dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diberikan namun tidak bersifat fisik, tidak dapat disentuh, dan biasanya diberikan dari satu pihak ke pihak lain.

Indrasari (2019) menyatakan alasan utama konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu karena mereka puas dengan barang tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fairliantina & Fachrurrozi (2022), Winarno (2019), Rahayu & Wati (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rumusan hipotesis penelitian, maka dapat disusun pernyataan:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang

Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan untuk mendorong pembelian barang oleh konsumen (Sihombing & Dewi, 2019). Firmansyah (2018) menyatakan promosi adalah suatu upaya menyampaikan dan memperkenalkan informasi tentang suatu produk dan jasa agar dapat diterima dan diketahui oleh masyarakat umum. Promosi merupakan alat komunikasi antara penjual dengan pembeli dalam kegiatan usaha (Hapasari, 2017). Sihombing & Dewi (2019) mengemukakan tujuan promosi ialah untuk membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), menginformasikan (*informing*), dan mengingatkan (*reminding*). Dapat disimpulkan promosi merupakan usaha perusahaan untuk membujuk konsumen, menarik minat konsumen baru, dan memperkenalkan produk kepada pasar.

Limakrisna & Purba (2017) mengatakan kepuasan muncul ketika konsumen merasa senang dengan tingkat kenikmatan yang diperolehnya dari suatu jasa atau produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto & Budiarti, (2018); Andari & Mulyantomo (2020) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rumusan hipotesis penelitian dari uraian keterpengaruhannya penelitian, maka dapat disusun pernyataan:

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah harga yang telah dibayar pelanggan untuk jasa dan barang yang telah diterima customer (Indrasari (2019)). Menurut Laksana (2019) persepsi harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penunjang berbagai kombinasi produk dan jasa. Penetapan harga kamar hotel berdasarkan fasilitas, pelayanan, perlengkapan, luas kamar, hotel dapat mengenakan biaya tinggi

untuk kamar mereka ketika berada di puncak *available*, sehingga tidak akan mengecewakan pelanggan mereka (Sumarsono, 2019). Persepsi Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas untuk mendapatkan suatu produk (Suryati, 2019). Persepsi Harga adalah proses menginterpretasikan, memilih, dan mengorganisir masukan informasi yang berarti tentang dunia ini (Assauri, 2018). Kotler *et al* (2018) mengatakan menentukan strategi penetapan harga utama dapat melalui indikator: Kesesuaian harga dengan kualitasnya, Daya saing harga, Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu proses penafsiran harga dan nilai atribut untuk sebuah barang atau jasa.

Schiffman & Kanuk (2018) mengatakan kepuasan konsumen memandang harga tertentu, tinggi rendah, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Sabandar & Ayuningsih (2021), Khusaini & Fairliantina, (2022), Mandira *et al* (2018), mengungkapkan adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan
H₃: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang

Kepuasan pelanggan

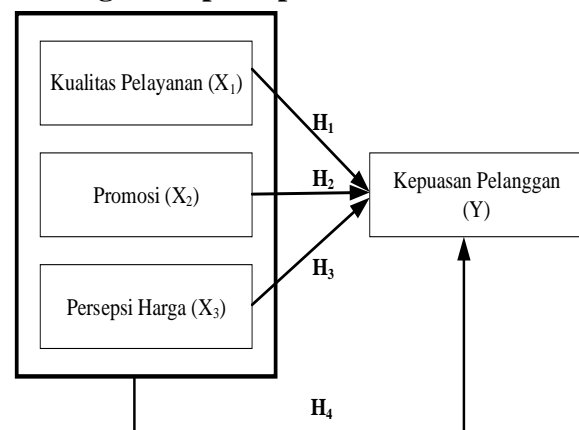
Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan menjadi pendorong utama *customer* menghasilkan penjualan sebanyak mungkin dengan melakukan membuat pelanggan membeli barang lagi dan lagi. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) kepuasan pembeli ataupun pengguna jasa terjadi secara berulang ulang karena kepuasan yang diterima dari penjual atau penyedia jasa sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi jauh dekatnya harapan konsumen akan produk

yang dibeli dan pandangan prestasi (Melati, 2021). Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk perusahaan (Poniman & Choerudin, 2017). Menurut Wibowo & Fausi (2017) pelanggan adalah siapa yang terkena dampak dari suatu produk atau proses pelayanan yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Irawan (2003) menjelaskan adanya lima faktor utama dalam kepuasan pelanggan, yaitu Harga, Kualitas Produk, Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Emosional. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan seseorang berupa kesenangan maupun kekecewaan terhadap suatu barang atau jasa yang diterima

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriani & Nainggolan, (2022), menyatakan kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga memiliki berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rumusan hipotesis penelitian dari uraian keterpengaruhan penelitian, maka dapat disusun pernyataan:

H₄: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Park Hotel Cawang

Kerangka berpikir penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian merupakan tamu Park Hotel Cawang, dengan teknik *Purposive sampling* maka pengambilan sampel pada tamu hotel yang menginap atau berkunjung di Park Hotel Cawang minimal 2 kali sehingga didapat total sampel 100 responden. Penelitian ini dilakukan dari periode Januari-Maret 2023. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda

Deskriptif Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Dibawah 20 tahun	8	8%
21 tahun – 30 tahun	84	84%
31 tahun – 40 tahun	7	7%
Diatas 40 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Tabel 1 menjelaskan responden pada penelitian berjumlah 100 responden, dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 8 atau 8,9%, kemudian pada usia 21-30 tahun sebanyak 84 responden atau 83,2% lalu untuk usia 31-40 tahun atau 6,9% dan diatas 40 tahun sebanyak 1 responden atau 1%. Hasil deskripsi ini menyimpulkan konsumen yang berkunjung ke Park Hotel Cawang mayoritas berusia 21-30 tahun.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Tabel 2 menjelaskan dari 100 responden yang berpartisipasi adalah perempuan sejumlah 63 atau 63%. Sedangkan jumlah responden laki-laki sejumlah 37 atau 37%. Hal ini

dikarenakan Park Hotel Cawang lebih diminat oleh perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wirausaha	10	10%
Pegawai Swasta	49	49%
Pelajar/ Mahasiswa	37	37%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Tabel 3 menjelaskan dari 100 responden berstatus wirausaha sebanyak 10 responden atau 10%, status pegawai swasta ditemukan sebanyak 49 responden atau 49%, kemudian status pelajar/mahasiswa sebanyak 37 responden atau 37%, status ibu rumah tangga sebanyak 2 responden atau 2%, dan status lainnya sebanyak 2 responden atau persentase 2%. Dilihat dari deskripsi responden berdasarkan pekerjaan mayoritas pelanggan yang berkunjung pada Park Hotel Cawang adalah pegawai swasta, hal ini disebabkan letak Park Hotel Cawang yang berada pada posisi area bisnis maupun perusahaan swasta sehingga dijadikan tempat untuk bermalam dan melaksanakan *meeting* bisnis.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Kunjungan	Jumlah	Persentase
2 kali	36	36%
2-5 kali	62	62%
>5 kali	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Tabel 4 menjelaskan dari 100 responden dengan kunjungan 2 kali ditemukan sebanyak 36 responden atau 36%, kunjungan 2-5 kali ditemukan dengan sebanyak 62 atau 62%, dan responden mengunjungi > 5 kali ditemukan sebanyak 2 responden atau 2%.

Uji Validitas & Realiabilitas

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *Pearson Product Moment* antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi $<0,05$. Uji coba validitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil semua instrumen valid, maka instrumen tersebut layak diberikan kepada 100 responden dengan 4 variabel (3 variabel X, dan 1 variabel Y) dengan total 17 pernyataan.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan yang Disebar	Tidak valid	Valid
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Promosi	3	-	3
Persepsi Harga	4	-	4
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar diatas $0,8 > 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,911	Reliabel
Promosi	0,914	Reliabel
Persepsi Harga	0,883	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,950	Reliabel

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Hasil uji dengan Kolmogorov-Smirnov didapat nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ dengan demikian data tersebut berdistribusikan normal sehingga asumsi kenormalan data sudah terpenuhi.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53075898
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.060
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplots* menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola apapun bisa dipastikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data.

Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dengan VIF (*Variance Inflation Factors*) dan *Tolerance*. Didapat hasil pengujian nilai VIF X_1 (2,347), Variabel X_2 (2,157), Variabel X_3 (2,830) dan nilai *Tolerance* Variabel X_1 (0,426), Variabel X_2 (0,463), Variabel X_3 (0,353). Jika nilai VIF $<10,00$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Linearitas

Uji linearitas didapat hasil ke tiga variabel independent (bebas) yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Harga memiliki hubungan yang linear.

Tabel 8. Uji Linearitas

Anova Table			
		F	Sig
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Pelayanan	Linearity	228,803	,000
Kepuasan Pelanggan*Promosi	Linearity	192,208	,000
Kepuasan Pelanggan*Persepsi Harga	Linearity	253,680	,000

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat dibuat model regresi linear berganda
 Kepuasan pelanggan = 0,885 + 0,421
 Kualitas pelayanan + 0,461 Promosi +
 0,352 Persepsi Harga.

Tabel 9. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.885	1.236	
	x1	.421	.089	.375
	x2	.461	.116	.301
	x3	.352	.106	.289

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Uji F

Hasil taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05; diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa pengaruh antara Variabel Kualitas Pelayanan, Variabel Promosi dan Variabel Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang.

Tabel 10. Anova

ANOVA ^a	
F	Sig.
93.047	,000 ^b

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial tiap variable bebas terhadap variable terikat.

Tabel 11. Uji Signifikansi

Model	Sig.	Kriteria nilai sig < 0,05	Kesimpulan
X1	,000	nilai sig 0,000 < 0,05	H ₁ diterima
X2	,000	nilai sig 0,000 < 0,05	H ₂ diterima
X3	,001	nilai sig 0,001 < 0,05	H ₃ diterima

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengujian diatas tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sama dengan hasil yang diungkapkan oleh Fairliantina & Fachrurrozi (2022), Winarno (2019), Rahayu & Wati (2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Park Hotel Cawang sudah memenuhi persepsi konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel tersebut sudah cukup mumpuni sehingga dapat memuaskan konsumen

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sama dengan hasil yang diungkapkan oleh dilakukan Susanto & Budiarti, (2018), Andari & Mulyantomo (2020) menyatakan promosi memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi dikarenakan promosi yang ditawarkan Park Hotel Cawang sangat menarik dan Park Hotel Cawang sangat aktif dalam menawarkan promosi terutama kegiatan mengunjungi calon tamu, sehingga dapat membuat tamu mudah untuk menentukan tanggal reservasi.

Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sama dengan hasil yang diungkapkan oleh Sabandar & Ayuningsih (2021), Khusaini & Fairliantina, (2022), Mandira et al (2018), Aliffa & Ruliarto (2022) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam menentukan sebuah pilihan harga

yang di tawarkan dan menurut konsumen sangat berpengaruh sehingga banyak konsumen yang memilih untuk menginap di Park Hotel Cawang karena harga yang di tawarkan sangat terjangkau sehingga banyak masyarakat yang memutuskan untuk menginap

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis penelitian di Park Hotel Cawang, bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara partial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, dalam cara untuk mempertahankan hotel seharusnya memenuhi kebutuhan tamu dan memahami setiap ada kritikan atau masukan untuk perubahan yang semakin baik untuk kedepannya dan dapat dikembangkan sehingga tamu hotel dapat memutuskan untuk menginap di hotel.

Daftar Pustaka

- Aliffa, S. P., & Ruliarto, H. R. (2022b). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel the Grove Suites. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 14–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.55904/cocreation.v1i2.354>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andari, M. P., & Mulyantomo, E. (2020). Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(3), 77–88. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i3.2610>
- Apriani, P., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *SIBATIK JOURNAL*, 1(11), 2445–2456. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.370>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <file:///C:/Users/USER/Downloads/6868-22458-1-PB.pdf>
- Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of european tourists in vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33(October 2020), 100343. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>
- Fairliantina, E., & Fachrurrozi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 204–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v2i01.1694>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen sikap dan pemasaran*. deepublish.
- Hapasari, N. T. (2017). *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*. Ar-Ruzz Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT Elex Media Komputindo.
- Khusaini, F., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Botany R estoran Hotel Holiday Inn

- Kemayoran. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 288–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.55904/nautical.v1i5.317>
- Kotler, Brady, & Goodman. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Lkhamtseden, & Zanabazar, A. (2017). The Indonesian Journal of the Social Sciences. *Dimensions Of Hotel Service Quality In Mongolia*, 5(2). <http://journal.scadindependent.org/index.php/jipeuradeun/article/view/130>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Mandira, D. A., Suliyanto, S., & Nawarini, A. T. (2018). The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Research in Management*, 1(1), 16–21. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.16>
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Noranee, S., Aziz, R. A., Zul, M., Anuar, H., Som, R. M., & Shahrudin, S. (2021). The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4), 289–298. <http://www.gbmrjournal.com/pdf/v13n4/V13N4-23.pdf>
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Prihartono. (2021). The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *An International Journal*, 13(4), 289–298.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>
- Sabandar, M. J., & Ayuningsih, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Menginap di Park Hotel Jakarta. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(2), 92–100.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behaviour*. Indeks.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar: Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Deepublish.
- Sumarsono, D. (2019). *New Bussines Mode For Hotel Industry*. Gramedia.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–16. [file:///C:/Users/USER/Downloads/2031-Article Text-7534-1-10-20200129.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/2031-Article%20Text-7534-1-10-20200129.pdf)
- Tjiptono & Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. CV.ANDI OFFSET.
- Wibowo & Fausi. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.

- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Widiokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Alfabeta.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Permata Puri Media.
- Winarno, S. H. (2019). Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Hotel Determinants of User Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Services in Jakarta (Study at Sofyan Hotel Betawi). *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 80–93.
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2984>
- Yosep, C., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 73–85.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie>