

# *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan; Sebuah Studi Pada Usaha Perhotelan di Kota Pangkalpinang*

DERI KUSMADENI

STIKES ABDI NUSA PANGKALPINANG  
Program Studi Manajemen Pelayanan Rumah Sakit  
derikusma83@gmail.com

## ABSTRACT

The purpose of this study is to measure the simultaneous and partially, the Effect of Service Quality, Promotion and Brand Image towards Customer Satisfaction.

The Service Quality is an evaluation of the customer's long-term observation by delivering of services in which company provides and the price is one of the determining factors in brand selection related to consumer buying decisions. Location of service facilities is one of the crucial factors that influence the success of a service, because the location potential market service providers, feeling happy or disappointed in someone who appears after comparing the performance (results) of the product that is thought of the expected performance.

The data analysis used in this study is multiple regression analysis; and the result of the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.753. In other word, it can be explain by 75.3% of the variation on Customer Satisfaction can be explained by variable Service Quality, Promotion and Brand Image. The other factors which is 24.7% comes from other factors outside off construction of this research. The results of the  $F_{\text{-test}}$  obtained, where  $F_{\text{-count}}$  97.618 greater than  $F_{\text{-table}}$  2.70 on the significance of 0,000 < (0.05). Thus, the hypothesis states that the variable Quality of Service, Promotion and Brand Image simultaneously has an ability to influence The Customer Satisfaction. Based on the  $T_{\text{-test}}$  that the variable Service Quality, Promotion and Brand

Image has an influence towards the Customer Satisfaction.

**Keywords:** *Marketing, Service Quality, Promotion, Brand Image and Customer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Keberhasilan industri pariwisata di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk di dalamnya keberadaan hotel yang merupakan sarana tempat beristirahat bagi para pengunjung baik yang berasal dari mancanegara maupun pengunjung domestik. Dengan demikian kenyamanan para customer dalam menggunakan jasa suatu hotel merupakan pesyaratan utama, sehingga para pengelola hotel harus menciptakan kenyamanan yang sebaik mungkin agar jasa hunian hotel dapat dipertahankan (Widyawati, 2010).

Bisnis di bidang perhotelan khususnya, merupakan industri jasa yang fluktuatif, karena tinggi rendahnya tingkat hunian hotel sangatlah dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor *eksternal* dan *internal*. Faktor *eksternal* adalah faktor dari luar perusahaan yang mencakup faktor sosial, ekonomi, dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor *internal* disini merupakan faktor dari dalam hotel itu sendiri yaitu:fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh hotel dan juga kualitas pelayanannya (Arya, 2016)

Jasa perhotelan merupakan salah satu akomodasi komersial yang menyediakan berbagai jenis layanan (*service*) seperti; pelayanan penginapan, penyiapan makanan dan minuman bagi siapa saja yang memerlukannya. Berkembangnya industri perhotelan di kota Pangkalpinang, sehingga semakin banyak hotel yang melakukan inovasi. Setiap hotel pun berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Mulai dari melakukan beragam inovasi, meningkatkan kualitas makanan, menerapkan standar pelayanan dan hal lain yang dapat

menarik pelanggan, banyak hotel yang membuat cara-cara tersendiri dalam memasarkan hotel mereka, misalnya : sesama hotel bintang empat namun harga yang mereka pasarkan berbeda-beda. Ada juga hotel yang membuat harga yang fleksibel yakni jika *occupancy* tinggi maka harga tinggi begitu juga sebaliknya. Daya tarik lain yang dilakukan adalah melakukan promosi produk dan promosi harga. Beragam cara promosi yang dilakukan, antara lain: saat tahun baru hotel-hotel membuat bermacam-macam paket *party* yang menyediakan *buffet menu*, *BBQ dinner*, paket menginap murah dan banyak lagi (Pratiwi, 2017)

Sun Hotel sebagai salah satu hotel bintang dua yang ada di Kota Pangkalpinang, tidak lagi sebagai institusi yang bergerak dalam bidang layanan jasa perhotelan yang hanya sekedar menerima tamu untuk menginap, tetapi mereka juga menyediakan fasilitas pendukung layanan jasanya.

Fasilitas sendiri adalah segala hal yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan, dinikmati oleh tamu selama ia tinggal dihotel. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak Sun Hotel harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

Pesaing yang dihadapi oleh Hotel putri wisata bukan hanya terdiri dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan layanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa Sun Hotel, jika dilihat dari bukti fisik yang dimiliki oleh hotel tersebut. Khususnya dari tampilan gedung hotel beserta interior bangunan hotel bisa dikatakan cukup baik, hanya saja bagi pihak hotel Sun Hotel perlu lagi memperluas area parkir dan gedung hotel mengingat banyaknya hotel sejenis yang ada di Kota Pangkalpinang sehingga pihak hotel mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk menggunakan jasa di Sun Hotel ini (Manajemen Sun Hotel, 2019).

## II. LANDASAN TEORITIS

### KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007). Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Sedangkan menurut Lovelock bersama kawan-kawan (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Juga menurut (Ratnasari dan Aksa, 2011), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

### PROMOSI

Menurut (Kotler, 2002), promosi adalah segala bentuk penyajian dan penyampaian ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan periklanan menurut Lamb, (Hair dan Mc. Daniel, 2001:50) merupakan bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi.

Menurut Zeithaml & Bitner (dalam Tjiptono, 2007) promosi adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Sedangkan Keller (1998) dalam (Prima, 2008) mendefinisikan Advertising sebagai “*any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor*”.

“Paid” artinya bahwa secara ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli. Atau dengan kata lain promosi terdiri dari semua kegiatan penyajian *non personal*, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh umum. Komponen nonpersonal dari iklan meliputi medi massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

### CITRA MEREK

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh (Sabran, 2009), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaingnya. Sedangkan Citra merek menurut (Keller, 2008) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut (Rangkuti, 2004) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

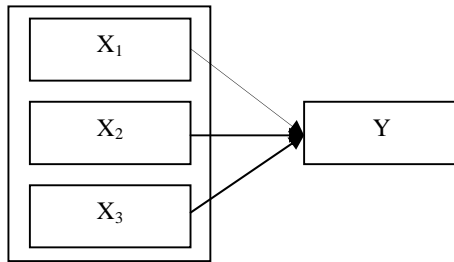
### KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright, 2007). Definisi lain kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Keller (20098), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

## III. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah

Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Berpikir. Diolah Peneliti Untuk Mendukung Penelitian

### HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### ▪ Hipotesis 1

Ho: Diduga *kualitas pelayanan* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Diduga *kualitas pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### ▪ Hipotesis 2

Ho: Diduga *Promosi* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Diduga *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### ▪ Hipotesis 3

Ho: Diduga *Citra Merek* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Diduga *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## IV. METODOLOGI PENELITIAN

### SAMPEL

Dalam penelitian ini peneliti tidak mengambil seluruh populasi yang ada di Sun Hotel Pangkalpinang secara keseluruhan, maka dari itu peneliti akan mengambil sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007) Sedangkan Supardi (2005) dalam mengungkapkan sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti Paul Leddy dalam Arikunti (2006) bahwa untuk penelitian menggunakan teknik analisis SPSS mewajibkan bahwa sampel yang representatif penelitian minimal 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk di pilih sebagai sampel. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* (tidak sengaja), dimana peneliti menentukan sampelnya dari tamu yang datang, bertemu, dan menginap di Sun Hotel pada saat melakukan penelitian.

### JENIS DATA

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dibagi atas dua jenis data, yaitu; a) Data Primer, merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perusahaan. Data Primer didapatkan melalui Wawancara, Observasi dan Kuesioner. Untuk mendapatkan data mengenai gambaran riil terhadap objek penelitian, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan yang diajukan kepada pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti oleh responden sendiri. Demikian pula jenis data kedua, b) Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui *library research* yakni dengan cara membaca dan mempelajari literatur- literatur, baik yang berupa buku-buku perpustakaan, catatan kuliah, serta referensi-referensi lain yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner yang merupakan suatu metode dengan cara memberikan sejumlah susunan pernyataan untuk memperoleh jawaban dari responden, kuesioner ditunjukkan kepada tamu yang datang, bertemu, dan menginap di Sun Hotel Pangkalpinang.

### SUMBER DATA

Berikut adalah beberapa dalam analisis empiris Gujarati (2004):

#### a. Data *time series*

Sering disebut juga dengan data runtut waktu yaitu merupakan rangkaian observasi pada suatu nilai yang diambil pada waktu yang berbeda-beda. Data data tersebut dikumpulkan secara berkala pada interval waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Meskipun data *time series* sering menimbulkan masalah dalam analisisnya, terutama masalah *stationary*. Secara singkat data yang tidak stationer adalah data dimana nilai rata-rata dan variansnya tidak sistematis dalam kurun waktu tertentu.

#### b. Data *Cross Section*

Data *cross section* adalah data dari satu atau lebih variabel yang dikumpulkan dalam waktu yang sama, misalnya sensus penduduk. Data tipe ini juga mempunyai permasalahan lain yaitu masalah heterogenitas.

Dalam penelitian menggunakan jenis data *cross section* karena data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari responden lebih dari satu data seperti mengenai Kualitas Jasa, Promosi, Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga metode yang digunakan yaitu metode pengumpulan data dengan *cross section*.

### METODE PENGUMPULAN DATA

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, peneliti mengadakan penelitian pada Sun Hotel Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

IV. PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Suatu item Skor dikatakan valid bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka suatu item Skor tersebut dikatakan tidak valid. Pada Penelitian ini responden dengan sampel sebanyak 100 orang, dengan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r_{tabel}$  0,303, artinya bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tersebut tidak valid dan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dapat digunakan (*valid*). dengan  $\alpha = 0,05$ .

Kuesioner	r <sup>-</sup> hitung	r <sup>-</sup> tabel	Note
1	0,729	0,30	Valid
2	0,719	0,30	Valid
3	0,593	0,30	Valid
4	0,627	0,30	Valid
5	0,556	0,30	Valid
6	0,523	0,30	Valid
7	0,756	0,30	Valid
8	0,801	0,30	Valid
9	0,487	0,30	Valid
10	0,544	0,30	Valid
11	0,819	0,30	Valid
12	0,563	0,30	Valid
13	0,680	0,30	Valid
14	0,801	0,30	Valid
15	0,807	0,30	Valid
16	0,583	0,30	Valid
17	0,600	0,30	Valid
18	0,534	0,30	Valid

Tabel 1. Validasi Kuesioner X<sub>1</sub>

Kueisoner	r <sup>-</sup> hitung	r <sup>-</sup> tabel	Note
1	0,460	0,30	Valid
2	0,524	0,30	Valid
3	0,420	0,30	Valid
4	0,375	0,30	Valid
5	0,511	0,30	Valid

Tabel 2. Validasi Kuesioner X<sub>2</sub>

Kueisoner	r <sup>-</sup> hitung	r <sup>-</sup> tabel	Note
1	0,762	0,203	Valid
2	0,721	0,203	Valid
3	0,575	0,203	Valid
4	0,771	0,203	Valid

Tabel 3. Validasi Kuesioner X<sub>3</sub>

Kueisoner	r <sup>-</sup> hitung	r <sup>-</sup> tabel	Note
1	0,436	0,30	Valid
2	0,536	0,30	Valid
3	0,345	0,30	Valid
4	0,419	0,30	Valid
5	0,585	0,30	

Tabel 4. Validasi Kuesioner Y

UJI RELIABILITAS

Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabilitas apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Sunnyoto, 2011). Dari hasil uji reliabilitas variabel *kualitas pelayanan* (X<sub>1</sub>), *Promosi* (X<sub>2</sub>), *Citra Merek* (X<sub>3</sub>). Maka hasil uji reliabilitas variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 5 sebagai dibawah ini:

N	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)	Note
1	Kualitas Pelayanan	0,938	Reliable
2	Promosi	0,696	
3	Citra Merek	0,776	
4	Kepuasan Pelanggan	0,702	

Tabel 5. Koefisien Reliabilitas Variabel Operasional

Uji Reliabilitas tersebut *menunjukkan* bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam Penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha Based On Standardized Items* > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam Penelitian ini dapat dipercaya atau layak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

UJI NORMALITAS

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan melihat hasil untuk distribusi *standardized residual*, dan dibuat grafik *Q-Q Plot*. Ketika grafis mevisualisasikan sebuah pola penyebaran atas titik dan mendekati serta mengelilingi garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara *Standardized Residuals* dengan *Theoretical Quantiles* sehingga memenuhi normalitas. Demikian pula ketika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai – nilai sebaran data akan terletak di sekitar garis lurus (tidak terpecah jauh dari garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaatan normal. Penelitian ini telah menggunakan uji dan hasilnya dinyatakan normal.

UJI MULTIKOLINERITAS

Uji *multikolineritas* dilakukan untuk mengetahui apabila variabel bebas yang diuji benar-benar bebas, jika nilai VIF yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak

ada *Multicollinerity* antara variabel bebas, cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF.

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Contant)		
	kualitas pelayanan	0,150	6,661
	Promosi	0,938	1,066
	Citra Merek	0,148	6,757

Tabel 6. Koefisien Multikolinearitas

Dari data tabel diatas hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

PERSAMAAN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.794	1.307		2.902	.005
Kualitas_pelayanan	.103	.036	.376	2.870	.005
Promosi	.071	.046	.081	1.540	.127
CitraMerek	1.421	.155	1.209	9.170	.000

Tabel 7. Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> terhadap Y

Berdasarkan pada Tabel 7 menunjukan fakta empiris atas pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Sun Hotel Pangkalpinang. Fakta empiris tersebut dapat dijelaskan melalui persamaan regresi dibawah ini:

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

$$Y = 3,794 + 0,103 + 0,071 + 1,421$$

$$\text{Sig} = (0,005) (0,127) (0,000)$$

Angka-angka yang terdapat didalam kurung adalah merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas, dimana koefisien regresi < (0,05) berarti berpengaruh signifikan variabel (X terhadap Y) nilainya adalah positif, artinya hubungan tersebut dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah searah, sehingga apabila variabel-variabel bebas yaitu; Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) Citra Merek (X<sub>3</sub>), tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya.

Sedangkan nilai Konstanta dan nilai koefisien dari masing-masing variabel (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil persamaan tersebut sehingga dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut:

- 1) Konstanta: 3,794 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Nilai-nilai pelanggan dengan Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Citra\_Merek (X<sub>3</sub>) maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 3,794 satuan.
- 2) Untuk Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>): 0,103, artinya apabila variabel Nilai Kualitas pelayanan 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,103 satuan.
- 3) Untuk Promosi (X<sub>2</sub>): 0,071, artinya apabila variabel Promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0, 071satuan.
- 4) Untuk Citra Merek (X<sub>3</sub>): 0,421, artinya apabila variabel Nilai Citra Merek meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0, 421satuan.

KOEFESIEN DETERMINASI

Berdasarkan hasil analisis Model *Summary* diperoleh angka (R) adalah sebesar 0,753<sup>a</sup>, pada tabel V.8 tersebut dibawah ini, dengan hasil angka tersebut meyakinkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara *simultan* antara variabel terikat dan variabel bebas, yaitu; variabel Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) dan Citra\_Merek (X<sub>3</sub>) dengan nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0,753<sup>a</sup> *adjusted r-square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan (lebih dari satu variabel) terlihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.753	.745	1.280

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada Tabel.8 tersebut diatas diperoleh koefisien determinasi (*ajusted r-square*) adalah sebesar 0, 753. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa menjadi sebesar 75,3% variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan atribut variable Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) dan Citra\_Merek (X<sub>3</sub>) secara simultan/bersama-sama, sisanya sebesar 24,7% oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam Peneliti ini.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat variabel Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) dan Citra\_Merek (X<sub>3</sub>) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan perolehan total nilai sebesar 75,3%.

UJI HIPOTESIS

Hasil persamaan regresi dengan t<sub>hitung</sub>, sebesar 2,870 sedangkan t<sub>tabel</sub> dengan derajat bebas 92 pada α (0,05), sebesar 1,984, dengan demikian t<sub>hitung</sub> 2,870 > t<sub>tabel</sub> sebesar 1,984.

Adapun hasil tabel tersebut dengan uraian dan penjelasan sebagai berikut:

UJI T UNTUK B<sub>1</sub>

$$Y = A + B_1X_1$$

$$Y = 3.794 + 0, 103X_1$$

$$(0,005) (0,005)$$

Berdasarkan persamaan regresi secara parsial bagian atas terdapat nilai konstanta dari koefisien menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terdapat hubungan dengan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Dalam persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3.794, artinya menyatakan bahwa jika tidak ada Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada Sun Hotel Pangkalpinang adalah 3.794satuan.
- 2) Untuk Kualitas pelayanan sebesar 0,103, artinya apabila Kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Sun Hotel Pangkalpinang sebesar 0, 103satuan.

Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung}$  Sebesar 2.870 dan nilai signifikan sebesar 0,005. Sedangkan dari  $df$   $t_{tabel} \alpha$  0.05  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,005 dan signifikan  $t_{tabel}$  dengan taraf  $\alpha$  0.05, hasil ini dapat dilihat pada tabel V.9 diatas dan  $t_{tabel}$  pada lampiran akhir bab, dengan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan penyajian sebagai berikut:

1. Perbandingan ( $t_{hitung} 2.870$ ) > ( $t_{tabel} 1, 984$ )
2. Perbandingan nilai signifikan ( $0,001 < 0,05$ )

Dengan hasil analisis perbandingan pembahasan tersebut diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa hasil analisis dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian Kualitas pelayanan dengan adanya arah hubungan yang positif keputusannya sangat jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan dengan demikian variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sun Hotel Pangkalpinang.

$$\begin{aligned} & \text{UJI T UNTUK } B_2 \\ & Y = A + B_2X_2 \\ & Y = 3.794 + .071X_2 \\ & (0,005) (0.127) \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi secara parsial diatas, terdapat nilai konstanta dari koefisien menyatakan bahwa variabel Promosi ( $X_2$ ) terdapat hubungan dengan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Dalam persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3.794, artinya menyatakan bahwa jika tidak ada Promosi ( $X_2$ ), maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada Sun Hotel Pangkalpinang adalah 3.794 satuan.
- 2) Untuk Promosi sebesar 0,071, artinya apabila Promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Sun Hotel Pangkalpinang sebesar 0, 071 satuan.

Oleh karenanya, variabel Promosi ( $X_2$ ) dengan  $t_{hitung}$  Sebesar 1.540 dan nilai signifikan sebesar 0, 127. Sedangkan dari  $df$   $t_{tabel}$  pembilang (100) pada kolom (2)  $\alpha$  0.05  $t_{tabel}$  sebesar 1, 984. Nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0, 127 dengan signifikan  $t_{tabel}$  dengan taraf  $\alpha$  (0.05). Hal ini akan dilakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan uraian sebagai berikut:

1. Perbandingan ( $t_{hitung} 1, 540$ ) > ( $t_{tabel} 1, 984$ )
2. Perbandingan nilai signifikan ( $0, 127 > 0,05$ )

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.794	1.307		2.902	.005
Kualitas_pelayanan	.103	.036	.376	2.870	.005
Promosi	.071	.046	.081	1.540	.127
Citra_Merek	1.421	.155	1.209	9.170	.000

TABEL 9.  $T_{HITUNG}$  KUALITAS PELAYANAN ( $X_1$ ), PROMOSI ( $X_2$ ), CITRA MEREK ( $X_3$ )

$$\begin{aligned} & \text{UJI T UNTUK } B_3 \\ & Y = A + B_3X_3 \\ & Y = 3.794 + 1,421X_1 \\ & (0,005) (0,000) \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi secara parsial pada tabel diatas, terdapat nilai konstanta dari koefisien menyatakan bahwa variabel Citra Merek ( $X_3$ ) terdapat hubungan dengan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Dalam persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3.794, artinya menyatakan bahwa jika tidak ada Citra Merek ( $X_3$ ), maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada Sun Hotel Pangkalpinang adalah 3.794satuan.
- 2) Untuk Citra Merek sebesar 1,421, artinya apabila Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Sun Hotel Pangkalpinang sebesar 1,421 satuan.

Hasil *output SPSS Versi 21* terdapat variabel Citra Merek ( $X_3$ ) dengan  $t_{hitung}$  Sebesar 9.170 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan dari  $df$   $t_{tabel} \alpha$  0.05  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,005 dan signifikan  $t_{tabel}$  dengan taraf  $\alpha$  0.05, hasil ini dapat dilihat pada tabel V.9 diatas dan  $t_{tabel}$  pada lampiran akhir bab, dengan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan penyajian sebagai berikut:

3. Perbandingan ( $t_{hitung} 9.170$ ) > ( $t_{tabel} 1, 984$ )
4. Perbandingan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ )

Berpedoman *pada* perbandingan nilai  $t_{hitung}$  *output SPSS Versi 21* dan  $t_{tabel}$  dengan taraf  $\alpha$  (0.05). Dengan hasil analisis perbandingan pembahasan tersebut diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa hasil analisis dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian Citra Merek dengan adanya arah hubungan yang positif keputusannya sangat jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan dengan demikian variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sun Hotel Pangkalpinang.

UJI F

Pengujian uji F yang dilakukan untuk secara simultan, adapun untuk hipotesis uji F yang dilakukan dengan uraian hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *software* program *SPSS Versi 21* terdapat hasil uji F yaitu; *output SPSS Versi 21* akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
0 Regression	479.738	3	159.913	97.618	.000 <sup>a</sup>
Residual	157.262	96	1.638		
Total	637.000	99			

TABEL 10. F<sub>HITUNG</sub> VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X<sub>1</sub>), PROMOSI (X<sub>2</sub>) CITRA MEREK (X<sub>3</sub>) SECARA BERSAMA-SAMA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan pada tabel 10 diatas, bahwa dari hasil tersebut akan dibandingkan dengan probabilitas F<sub>tabel</sub> dari taraf signifikan α (0.05). F<sub>hitung</sub> (97.618) > F<sub>tabel</sub> (2,70).

Adapun hasil pada tabel V.10 tersebut diatas, maka dilanjutkan dengan perbandingan antara F<sub>hitung</sub> dan F<sub>tabel</sub> yaitu:

1. Perbandingan F<sub>hitung</sub> (97.618) > F<sub>tabel</sub> (2,70)
2. Perbandingan Nilai Sign (0,000) < (0,05)

Berdasarkan hasil analisis perbandingan dapat kita simpulkan bahwa hasil perbandingan tersebut menyatakan dengan jelas H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>6</sub> diterima demikian juga jika menggunakan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) Citra Merek (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sun Hotel Pangkalpinang.

V. KESIMPULAN PENELITIAN

Beberapa hal yang disimpulkan dalam penelitian dari hasil pembahasan ini terdapat temuan mengenai Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) Citra Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sun Hotel Pangkalpinang, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hal ini menjawab hipotesis 1 bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas pelayanan X<sub>1</sub> terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari variabel X<sub>1</sub> dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 2,870 dan t<sub>tabel</sub> (1,984). Sehingga jelas bahwa t<sub>hitung</sub> (2,870) > t<sub>tabel</sub> (1,984) dengan nilai signifikan sebesar (0,005) < (0,05).
2. Hal ini tidak menjawab hipotesis 2 bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Promosi X<sub>2</sub> terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari variabel X<sub>2</sub> dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 1,540 dan t<sub>tabel</sub> (1,984). Sehingga jelas bahwa t<sub>hitung</sub> (1,540) < t<sub>tabel</sub> (1,984) dengan nilai signifikan sebesar (0,127) < (0,05).
3. Hal ini menjawab hipotesis 3 bahwa terdapat pengaruh variabel Citra Merek X<sub>3</sub> terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari variabel X<sub>3</sub> dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 9,170 dan t<sub>tabel</sub> (1,984). Sehingga jelas bahwa t<sub>hitung</sub>

(9,170) > t<sub>tabel</sub> (1,984) dengan nilai signifikan sebesar (0,000) < (0,05).

4. Hal ini menjawab hipotesis 4 yaitu; Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) Citra Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan F<sub>hitung</sub> sebesar 97,618 dan F<sub>tabel</sub> sebesar 2.70 sehingga jelas bahwa F<sub>hitung</sub> (97,618) > (2, 70) dengan nilai signifikan sebesar (0,000) > (0,05).

SARAN DARI PENELITI

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas hasil penelitian, maka penulis menyarankan agar bermanfaat bagi Sun Hotel Pangkalpinang. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sun Hotel diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada tamu hotel pada bagian *Front Office*, bagian *service* dan menjaga kebersihan lingkungan dalam dan luar Hotel, hal tersebut dimaksudkan agar dalam melayani tamu dengan baik.
2. Sun Hotel perlu melakukan promosi secara digital agar para tamu dapat melihat profil hotel secara online, hal tersebut dapat menambah kepuasan tamu untuk melakukan pencarian dan pemesanan hotel dari jarak jauh.
3. Pertimbangan bagi pihak hotel agar memperhatikan dan memperluas area tempat parkir untuk kenyamanan tamu menitipkan kendaraan dilokasi hotel.

DAFTAR PUSTAKA

[1]. Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

[2]. Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.

[4]. Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007. *Manajemen PemasaranJasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, PT. Indeks, Jakarta.

[7]. Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

[8]. Kotler, Philip, 2008, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerjemah Hendra Teguh, Intermedia, Jakarta.

[9]. Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc. Jakarta: Erlangga.

[10]. Kotler Philip dan Armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.

[11]. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, 2007. Jakarta : PT. Index.

[12]. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Pearson Education, Inc. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga.

- [13]. Lingga Purnama, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta.
- [14]. Lupiyoadi, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Salemba Empat, Jakarta.
- [15]. Manullang. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama.
- [17]. Manullang. 2008. *Pengantar Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- [18]. Riduwan. 2009. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta. Jakarta.
- [19]. Stanton, J. William, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Basu Swastha DH dan Irawan, Erlangga, Jakarta.
- [20]. Surachmad, Winarno, 2008, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung.
- [21]. Suprpto. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- [22]. Sugiyono, 2010.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [23]. Swasta, Basu. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [24]. Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset.
- [25]. Tjiptono, Fandy dan Diana, Amartavia 2008, *Service, Quality, and Satisfaction*, Yogyakarta, Andi Offset.
- [26]. Umar, Husein. 2006, *Riset Pemasaran dan Perilaku Pelanggan*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [27]. Yarnit, Zulian, 2006, *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Pertama, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- [28]. Zeithaml, Valerie.A. Leonard,L. And Dan Marry, J. Bitner 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus across The Firm*.