

ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL MANADO GRACE INN

ANALYSIS OF PRICE, PROMOTION, AND SERVICE QUALITY TO CONSUMER SATISFACTION ON MANADO GRACE INN HOTEL

Oleh:

Rendy Gulla¹
Sem George Oroh²
Ferdy Roring³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹Rendy_gulla@yahoo.com

²Semoroh@yahoo.com

³Ferdy_rg77@yahoo.com

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat menuju Masyarakat Ekonomi Asean 2015, menyebabkan perusahaan harus mampu menciptakan strategi harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang menarik untuk memenangkan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Penelitian ini 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. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

Abstract: Increasing competition towards the Asean Economic Community in 2015, causing a company to be able to create a price strategy, promotion, and interesting service quality to win the consumers. Consumer satisfaction is success key of a company. This research aims to determine the influence of price, promotion and service quality of consumer satisfaction at Manado Grace Inn Hotel. The type of this research is associative research and techniques using multiple linear regression analysis, The samples used in this research were 96 respondents based on slovin form. The results showed the simultaneous price, promotion and service quality significantly influenced to consumer satisfaction. Partially the price and service quality significantly influenced to consumer satisfaction while promotion variable influenced too but not significantly to consumer satisfaction. Considering the price and service quality has a positive and significant impact on Manado Grace Inn Hotel, the management of the company should consider the price and service quality factor to retain consumers.

Keywords: price, promotion, service quality, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Memasuki era globalisasi menuju Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015, memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah sehingga persaingan akan semakin ketat. Banyaknya usaha yang ada semakin membuat banyak perusahaan tertarik dalam bersaing. Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis jasa. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya.

Tujuan perusahaan adalah untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan kualitas layanan yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang dan jasa itu.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah promosi yang dapat menarik konsumen. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk/jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap produk dan jasa itu.

Kualitas Pelayanan adalah unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Perusahaan yang bertahan seperti saat ini terlebih dengan menuju MEA 2015, harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

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

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Sedangkan Rangkuti (2011:31), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2007:147). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2007:95).

Promosi

Dipandang secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007:237). Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194).

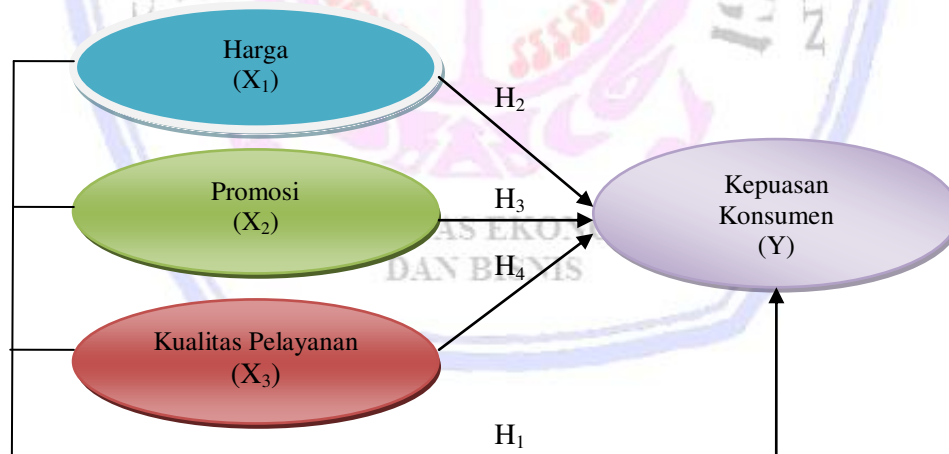
Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2004:47), mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler (2005:153) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59).

Penelitian Terdahulu

Runtuwuu (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto cabana Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. Haryanto (2013) meneliti tentang strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu Penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber: Kajian Teori 2015

Hipotesis Penelitian

H₁ = Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.

H₂ = Harga secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.

H₃ = Promosi secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.

H₄ = Kualitas pelayanan secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti telah dikemukakan, terdapat tiga bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/reciprocal / timbal balik (Sugiyono, 2010:55). Pada jenis penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada Hotel Manado Grace Inn. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2015 - April 2015.

Populasi dan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung dan tamu dari Hotel Manado Grace Inn pada bulan agustus 2014 – januari 2015 berjumlah 2319. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 96 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji determinasi, pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji t.

Uji Validitas

Uji validitas yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dalam mengukur itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:455).

Uji Reliabilitas

Reliabel instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. *Reliabel instrument* di perlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan saatu variabel dependen dengan tiga atau lebih dari tiga variabel independen. Dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen	X ₁ = Harga
b ₀ = <i>Intercept</i>	X ₂ = Promosi
b ₁ = Koefisien regresi X ₁	X ₃ = Kualitas pelayanan
b ₂ = Koefisien regresi X ₂	e = Faktor pengganggu
b ₃ = Koefisien regresi X ₃	

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen.

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F

Pengujian hipotesis Uji F dalam penelitian ini secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu, Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan (bersama) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian.

1. Hipotesis diterima jika $F_{\text{signifikan}} < 0,005$
2. Hipotesis ditolak jika $F_{\text{signifikan}} > 0,005$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji t

Pengujian hipotesis Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen, variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian

1. Hipotesis diterima jika $t_{\text{signifikan}} < 0,005$
2. Hipotesis ditolak jika $t_{\text{signifikan}} > 0,005$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

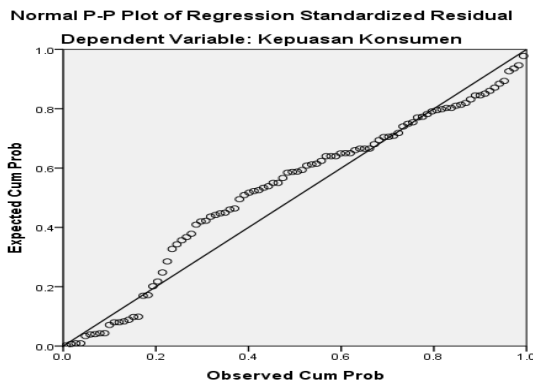
Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Harga (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,668	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0,002	Valid		Reliabel
	$X_{1,5}$	0,000	Valid		Reliabel
Promosi (X_2)	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,673	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,014	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,008	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,5}$	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Layanan (X_3)	$X_{3,1}$	0,000	Valid	0,652	Reliabel
	$X_{3,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,5}$	0,000	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,780	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber : Olah Data Kuisisioner, 2015

Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y) dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

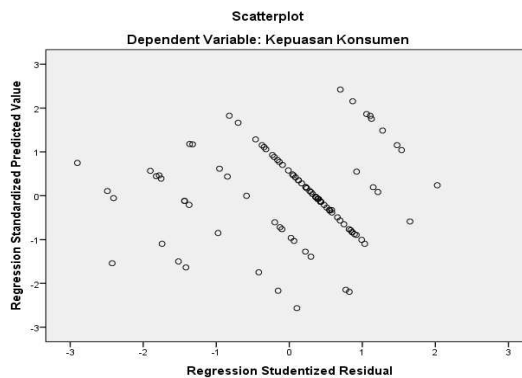
Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olah Data tahun, 2015

Gambar 2, menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil Olahan Data, 2015

Gambar 3, menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan 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 model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Asumsi Klasik Multikolinieraritas

Tabel 2. Uji Multikolinieraritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0,916	1.091
Promosi	0.990	1.010
Kualitas Pelayanan	0.925	1.081

Sumber :HasilOlahan Data 2015

Hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.016	2.138
Harga	0.210	0.067
Promosi	0.076	0.071
Kualitas Pelayanan	0.256	0,064

Sumber :Hasil Olahan data 2015

Hasil Tabel 3, menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,016 + 0,210 X_1 + 0,076 X_2 + 0,256 X_3$$

Model regresi $Y = 1,016 + 0,210 X_1 + 0,076 X_2 + 0,256 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 1,016 memberikan pengertian bahwa jika Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1,016 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien korelasi dari Harga (X_1) sebesar 0,210 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X_1) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,210 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien korelasi dari Promosi (X_2) sebesar 0.076 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi(X_2) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.076 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien korelasi dari Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,256 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_3) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.256 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan Faktor Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.529	0.280	0.257	1.09955

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20, seperti yang ada pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,529 artinya mempunyai hubungan cukup kuat. Nilai *adjusted R square* adalah 0,257 atau 25,7% artinya pengaruh semua variabel bebas Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen adalah sebesar 25,7% dan sisanya sebesar 74,3% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Uji F

Pada Tabel 5, menunjukkan uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) yang akan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43.271	3	14.424	11.930	.000 ^b
Residual	111.229	92	1.209		
Total	154.500	95			

Sumber: Hasil Olahan data 2015

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 didapatkan signifikansi secara simultan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Hipotesis Secara parsial

Model	T	Sig.
(Constant)	0.475	0.636
Harga	3.139	0.002
Promosi	1.074	0.286
Kualitas Pelayanan	3.983	0.000

Sumber: Olahan data SPSS 2015

Hasil uji t dalam Tabel 6, menunjukkan bahwa signifikansi p-value = $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Promosi (X_2) signifikansi p-value = $0,286 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menerima H_0 atau Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Layanan (X_3) signifikansi p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa itu. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh Hotel Manado Grace Inn dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen menganggap harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Amanah (2010) yang menunjukkan hasil yang sama yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya promosi yang dilakukan Hotel Manado Grace Inn tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan masih belum terlalu intensif sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui informasi yang *detail* tentang Hotel Manado Grace Inn. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Haryanto (2013) yang menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Cara untuk mempertahankan konsumen adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan Hotel Manado Grace Inn sangat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga perlu memperhatikan faktor kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Masloman (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.
3. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.

Saran

Saran dalam penelitian ini:

1. Mengingat Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn, Maka pihak Manajemen dan pengelola hotel sebaiknya harus memperhatikan serta mempertahankan faktor Harga dan Kualitas Pelayanan.

2. Bagi Hotel Manado Grace Inn mengingat variabel promosi masih memiliki nilai yang rendah sehingga perlu di tingkatkan.
3. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
4. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H. M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol. 2. No 1. (2010). <http://portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=63270>. Diakses tanggal 30 April 2015. Hal.71-87.
- Haryanto, Resty. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 1. No 4. (2013). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2923/2474>. Diakses tanggal 12 Februari 2015. Hal.1465-1473.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. PT. Indeks, Jakarta.
- Masloman, Mirna. 2014. Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol 2. No.4.(2014). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6373>. Diakses tanggal 30 April 2015. Hal. 589-601.
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Runtuuwu, Johannes. 2014. Pengaruh Kualitas Probuk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 2. No 3. (2014). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973/5492>. Diakses tanggal 12 Februari 2015. Hal.1803-1813.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya, Bandung.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. 2014. *Kominikasi Bisnis*. Penerbit. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.