



**MUFAKAT:**

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan,6Tahun 2023

Vol 2 , No2.

---

## **MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU MELALUI PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI DI THE MARGO HOTEL DEPOK**

Gadis Nurul Ayu , Bonifasius MH Nainggolan  
Universitas Asa Indonesia Pariwisata  
gnurulayu@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to investigate and analyze the influence of price perception, service quality, and promotion on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The approach used in this research in the associative approach. The population under investigation consists of customers who have visited The Margo Hotel. The research utilized a questionnaire survey method to collect data, with a sample size of 220 respondents. The collected data were then analyzed, revealing a significant influence of the variables of price perception, service quality, and promotion factors on customer satisfaction*

### **Article History**

Received: 30 Mei 2023

Reviewed: 1 Juni 2023

Published: 26 Juni 2023

### **Key Words**

*Price, service quality, promotion, guest satisfaction*

### **Abstrak**

Studi ini mempunyai tujuan untuk menyelidiki dan mengkaji dampak persepsi harga, kualitas pelayanan serta promosi kepada kepuasan pelanggan, baik dari segi terpisah maupun bersamaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif sebagai pendekatan utama. Sampel yang diteliti ialah para pelanggan yang pernah mengunjungi The Margo Hotel. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang melibatkan teknik angket dengan jumlah 220 responden. Sedangkan pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan versi 3.0 SmartPLS (Partial Least Squares). Temuan studi ini mendukung bahwa ada pengaruh secara parsial dari faktor persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi terkait dengan kepuasan pelanggan.

### **Sejarah Artikel**

Received: 30 Mei 2023

Reviewed: 1 Juni 2023

Published: 26 Juni 2023

### **Kata Kunci**

Harga, Kualitas Layanan,  
Promosi, Kepuasan  
Pengunjung



## **PENDAHULUAN**

Kemajuan dunia bisnis di industri perhotelan sangat pesat, hal ini juga bisa dilihat dari persaingan dalam memperoleh pelanggan semakin ketat. Munculnya hotel-hotel baru secara berkala dalam periode waktu relatif singkat akan sedikit menuntut perusahaan untuk berusaha mengembangkan kualitasnya agar pelanggan semakin tertarik dan penasaran untuk datang ke hotel tersebut. Perusahaan hotel harus semakin memantapkan strateginya dalam bersaing agar dapat menciptakan keunggulan yang berbeda dari hotel kompetitor lainnya.

Ada beberapa hal yang wajib diperhatikan buat mempertinggi kualitas industri perhotelan agar selalu mengetahui perkembangan hari ini dan yang ke depannya, sebuah pembisnis harus dapat mengerti dari kebutuhan sampai keinginan pelanggannya. Dengan pelayanan yang berkualitas tersebut akan menciptakan masukan yang berarti bagi perusahaan untuk membuat rencana strategi ke depannya sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang diharapkan mampu bersaing dimasa yang akan datang.

Kesesuaian tarif yang diputuskan setiap industri dengan mutu jasa dan barang yang terjaga hendak menghasilkan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2018) yang menjelaskan bahwa persepsi harga merujuk kepada hal dari perspektif pelanggan dalam melihat harga yang spesifik, tinggi, rendah, wajar, berpengaruh kuat pada artinya dalam membeli dan rasa kepuasan dalam membeli. Seperti penelitian Yohanes (2021) yang mengatakan persepsi harga berakibatkan positif kepada kepuasan pelanggan.

Dengan merasakan pengalaman membeli produk atau jasa yang ada, para tamu dapat merasakan kepuasan yang sesuai ekspektasi atau bahkan lebih. Jika merasa puas, maka bukan hal yang tidak mungkin pelanggan akan kembali. Namun jika harga yang diiklankan tidak sesuai dengan harapan, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan. Selain pengaruh persepsi harga, mengakibatkan kualitas pelayanan sangat penting dan berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Dimana Zeithml et al (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan antara apa yang diperlukan atau diinginkan konsumen dan bagaimana mereka mempersepsikannya. Jika ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi dengan terjaganya kualitas pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut akan mendorong keinginan pelanggan membeli atau merasakan jasa yang sudah dirasakannya. Observasi terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan berimbang atas kepuasan pelanggan seperti yang dibuat oleh Delima (2020)

Disamping pengaruh kualitas pelayanan, pengaruh promosi yang baik turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Definisi promosi menurut Belch & Belch (2003) ialah sebagai koordinasi semua penjual untuk memulai upaya menciptakan saluran informasi dan persuasi untuk menjual atau mempromosikan barang dan jasa. Menciptakan promo yang menarik untuk pelanggan bukan hanya membuat perasaan puas, terlebih pelanggan akan merasa diuntungkan dengan adanya promosi ada. Sebab itu promosi sangatlah efektif jika dijadikan sarana untuk mendekatkan komunikasi antar penjual dengan pembeli untuk mempengaruhi konsumen. Penelitian yang dilakukan Nainggolan (2020) mengatakan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menciptakan hal yang memiliki signifikansi yang besar bagi perusahaan jasa, sebab bisa memerlukan perhatian khusus dari perusahaan jasa, dalam hal ini hotel. Kepuasan pelanggan tercapai ketika pelanggan menerima hal-hal yang sesuai dengan harapannya. Kotler dan Keller (2009) menginterpretasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan bahagia atau tidak suka pada seseorang yang muncul ketika kemampuan yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dibandingkan dengan keinginan mereka. Jika performa produk lebih buruk dari ekspektasi pelanggan, maka pelanggan puas atau sangat terpuaskan.. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan ialah aspek yang sangat kritis bagi pengusaha hotel. Suriyanto (2019)



menjelaskan dalam penelitiannya bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi berimbang sangat tepat dan substansial kepada kepuasan pelanggan.

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Persepsi harga**

Persepsi harga dalam perspektif Peter & Olson (2014) ialah berkaitan dengan informasi harga yang dimengerti oleh pelanggan serta bermakna bagi pelanggan. Sementara pendapat dari Sudaryono (2014) Persepsi harga mengacu pada bagaimana suatu data harga bisa tanggap sepenuhnya oleh pelanggan dan menyediakan arti yang berbobot bagi konsumen. Harga yang sesuai dengan kegunaan atau manfaat yang pelanggan dapatkan dari jasa atau barang yang diberikan dapat menjadi satu diantara yang ada strategi untuk mendapatkan dan memancing pelanggan untuk selalu mengkonsumsi produk dan jasa yang perusahaan itu oleh karena itu terdapat empat indikator dari persepsi harga menurut Kotler et al (2018) antara lain keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaatnya, dan daya saing harga.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang baik dan maksimal, pihak manajemen The Margo Hotel menegaskan komitmen mereka dalam memberikan pelayanan yang kualitas tinggi sertam fasilitas yang sangat dibutuhkan selama masa menginap. Dengan harapan ini, diharapkan agar pelanggan dapat menikmati semua aspek pengalaman mereka selama menginap dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi mereka. Sebagai bagian dari tujuan tersebut, The Margo Hotel sangat memperhatikan penentuan harga jual kamar untuk memastikan bahwa setiap pelanggan yang memilih The Margo Hotel sebagai akomodasi mereka di Depok merasa bahwa harga yang mereka bayar seimbang, pantas dan sepadan dengan apa yang mereka terima selama masa menginap mereka. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ilyas (2022) yang mengatakan persepsi harga berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Selain aspek harga, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya penelitian dan sebuah indikator yang memperkuat hal ini untuk membuat opini menjadi:

H1 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap kualitas pelayanan di The Margo Hotel

### **Kualitas pelayanan**

Tjiptono & Chandra (2017) berpendapat jika kualitas layanan menggambarkan perbandingan relatif dari tingkat kualitas pelayanan yang dikomunikasikan dari industri dengan menganalogikan ekspektasi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler et al (2005) dimana mengatakan jika kualitas pelayanan ialah salah satu cara strategi primer industri jasa yang dapat membedakan dirinya dengan pesaing dengan memberikan secara konsisten tingkat kualitas yang lebih tinggi daripada kompetitor-kompetitornya.

Pelayanan yang maksimal dan konsisten serta dijaga kualitasnya dengan baik merupakan faktor kunci yang berperan sebagai alat pemasaran untuk mampu memberikan keunggulan industri dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dengan menjaga standar pelayanan yang tinggi, industri dapat membangun citra yang positif di mata pelanggan, memperoleh kepercayaan mereka, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Hal ini menjadikan pelayanan sebagai salah satu ujung tombak dalam strategi pemasaran yang sangat efektif. Keefektifan pemasaran tersebut tidak hanya berdampak dalam jangka pendek, tetapi juga mampu memberikan efek jangka Panjang yang berkelanjutan bagi kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan. Seperti penelitian yang sudah diteliti oleh Prasilowati (2021) dimana ditemukan jika pelayanan merupakan hal yang kritis dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan terhadap kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1985) yakni diantara lain *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan yang terakhir ada *empathy*. Dengan indikator serta diperkuat dengan penelitian terdahulu maka dapat ditarik asumsi menjadi:



---

H2 : Kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan di The Margo Hotel

### **Promosi**

Periklanan dianggap melambangkan salah satu komponen variabel bauran pemasaran yang sangat kritis guna bisnis mempromosikan jasa bisnisnya (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan dalam pandangan Alma (2016) promosi ialah suatu bentuk komunikasi yang memiliki peran penting dalam memberikan penjelasan serta meyakinkan calon pelanggan mengenai produk dan pelayanan yang ditawarkan. Kasus ini dapat dikatakan jika kepuasan pelanggan akan meningkat jika promosi yang dilakukan berhasil dengan tepat sasaran.

Kian banyaknya hotel yang buka serta beroperasi, mengakibatkan di industri perhotelan pun semakin sengit. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang kompetitif ini, diperlukan upaya pemasaran yang lebih intensif serta menarik. Industri usaha perlu meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan agar lebih menarik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan ialah memperluas penggunaan aplikasi sebagai sarana untuk mempermudah akses informasi promosi kepada calon konsumen. Dengan menggunakan aplikasi ini, calon konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai promosi yang tersedia dan berlangsung. Aspek promosi tak luput penting untuk mempertinggi lagi rasa kepuasan yang akan dirasakan pelanggan. Seperti penelitian dahulu yang mengatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nikmah et al (2022). Adapun indikator dari variabel promosi yang dikemukakan oleh Lamb et al (2011) yang terbentuk dari *informing, persuading, reminding, connecting*. Berikut hipotesis yang terbuat dari keterangan yang diatas bahwa:

H3: Promosi memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di The Margo Hotel

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan melibatkan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan harapan sebelum pembelian dengan, persepsi terhadap kinerja setelah pembelian sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2015). Secara mendasar, kepuasan pelanggan ialah perasaan yang muncul ketika mereka membandingkan kinerja dan hasil dari produk atau jasa layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Di mana tingkat kepuasan pelanggan dapat berpotensi menunjukkan tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam memasarkan produk atau layanan. Hal yang terkait ialah menjadi sebuah tujuan utama bagi setiap industri membuat pelanggan merasa terpuaskan dengan harapan dapat memberikan dampak positif dan mendorong pertumbuhan dalam industri jasa maupun produk yang ditawarkan.

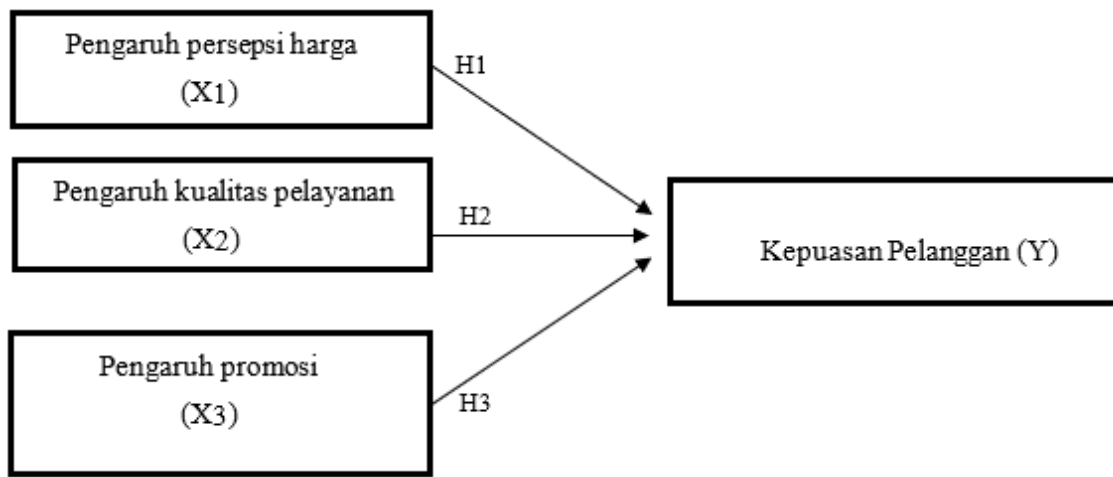
Guna itu, penting bagi industri untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh ialah kualitas layanan, terutama dalam konteks industri jasa. Pelanggan yang merasa puas jika mereka menerima layanan yang baik serta sesuai dengan harapan mereka. Sebab itu, koperasi perlu memperhatikan dengan bagus aspek kualitas layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan yang tercapai melalui pelayanan yang baik dapat menjadi kunci kesuksesan dan pertumbuhan bagi industri yang terkait.

Meski membuat kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu yang sederhana, terutama mengingat konteks persaingan yang kini semakin ketat. Kepuasan pelanggan cara langsung selaras dengan peran penting dari promosi serta persepsi harga. Sebuah uji coba yang dibuat oleh Kurniawan (2021) sudah membuktikan dimana persepsi harga, kualitas pelayanan serta promosi memiliki pengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara persepsi harga, kualitas pelayanan serta promosi menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan:



### **Kerangka Berpikir**

Berikut merupakan kerangka berpikir penelitian yang menggambarkan pengaruh dari variabel independen, yang berisi persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan(Y) dijelaskan dibawah ini:



**Gambar 1** Sistem Konseptual

### **Metode Penelitian**

#### **Populasi dan Sampel**

Kumpulan yang tercakup dalam pengujian ini ialah individu yang menjadi pengunjung atau telah mengunjungi lebih dari satu kali ke The Margo Hotel Depok. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif, dengan mengirimkan kuesioner melalui survei yang diberikan kepada pelanggan dalam periode waktu bulan Maret-Mei 2023. Dalam penelitian ini, sampel penelitian dipilih secara sengaja memakai teknik *purposive sampling*, di mana teknik mengambil populasi dilakukan melalui pertimbangan khusus (Sugiyono, 2019) mengacu pada pelanggan yang melakukan pembelian setidaknya dua kali bahkan lebih. Penelitian ini menggunakan populasi diangka 220 orang sebagai responden.

#### **Pengukuran**

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah skala likert. Skala likert memungkinkan penjabaran tentang variabel yang diamati dengan mudah, dengan pilihan yang meliputi lima opsi respon yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel eksogen yang dipergunakan di pengujian ini adalah persepsi harga dimana merupakan faktor sensitif bagi pelanggan sebelum mereka memutuskan dan membeli barang atau jasa, diiringi oleh empat petunjuk yang diberikan oleh Kotler at al (2018) dan empat pernyataan. Lalu ada kualitas pelayanan yang menjadi kunci keunggulan dari pesaing lain dalam pemasaran yaitu memberikan pelayanan yang maksimal, konsisten, dan menjaga kualitasnya dengan baik yang memiliki lima indikator dikemukakan oleh Parasuraman (1985) dengan empat pernyataan. Dan



yang terakhir ada promosi dimana agar dapat memenuhi kebutuhan dan menjadi lebih menarik, perusahaan perlu melakukan perbaikan terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan, variabel promosi memiliki empat indikator menurut (Lamb et al., 2011) dan memiliki empat pernyataan.

Untuk variabel yang ditetapkan sebagai variabel endogen, yaitu kepuasan pelanggan dimana keberhasilan produk serta jasa dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri, hal ini dapat dilihat dari keempat indikator kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2015) dan memiliki empat keterangan.

### Analisis Data

Metode *Partial Least Squares* (PLS) dipergunakan untuk melakukan analisis terhadap data penelitian ini. Hair et al (2017) menjelaskan bahwa *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) adalah metode nonparametric yang tidak mengasumsikan distribusi dan bisa diestimasi dengan menggunakan populasi yang terbatas. Model pengukuran yang juga dikenal sebagai *outer model*, digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator para variabel yang diteliti. Model pengukuran ini melibatkan penggunaan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

Guna pengujian validitas konvergen, penting bahwa beban komponen yang telah dinormalisasi memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,7 atau melebihi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Demikian pula, uji validitas diskriminan memastikan bahwa faktor beban memiliki nilai yang lebih tinggi. Tujuannya adalah memastikan bahwa beban nilai *cross loading* dari setiap indikator variabel dihitung lebih tinggi daripada indikator lainnya, dengan persyaratan bahwa nilai harus setidaknya 0,5 (Hair et al., 2017). Untuk menguji reliabilitas konstruk, dapat mengaplikasikan nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Sementara itu, uji multikolinearitas konstruk bisa dilakukan dengan memeriksa angka *Variance Inflation Factor* serta *Tolerance*.

Untuk evaluasi model ukuran dalam *inner model*, beberapa metode digunakan, seperti *R-Square*, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *effect size*. SRMR digunakan untuk memahami kesesuaian antara model yang berbeda secara absolut. *Effect size* digunakan untuk mengukur efek yang ditimbulkan variabel laten eksogen pada *R-Square* variabel laten endogen. Selain itu, nilai *F-Square* digunakan untuk menilai besarnya efek ukuran.

Dalam verifikasi hipotesis, metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang melibatkan hasil seperti *R-Square*, *Path Coefficient*, dan t-statistik. Jika nilai t-statistik >1,96, maka  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima dan  $H_0$  (hipotesis nol) tidak diterima. Jika menggunakan probabilitas, jika angka *p-value* lebih kecil 0.005 maka  $H_a$  diterima. Selain itu,  $H_a$  juga dapat diterima jika nilai *p-value* <0.05 (atau 5%) serta t-statistik >1.96, serta koefisien beta memiliki nilai absolut.

### Hasil dan Pembahasan

#### Profil Peserta Penelitian

Tujuan dari deskripsi peserta penelitian dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai para responden yang mengunjungi ke The Margo Hotel Depok. Deskripsi ini disusun dengan mengurutkan peserta penelitian berdasarkan gender, usia, profesi, dan frekuensi kunjungan mereka ke hotel tersebut.

**Tabel 1** Profil Peserta Penelitian

No	Karakter	Penjelasan	Frekuensi	Andil Persen (%)
1.	Gender	Perempuan	88	40 %
		Pria	132	60 %



2.	Usia	≤20 th	30	13,6 %
		21-30 th	68	30,9 %
		31-40 th	99	45,0 %
		≥40 th	23	10,5 %
3.	Profesi	Pelajar/Mahasiswa	28	12,7 %
		Karyawan Swasta	145	65,9 %
		PNS	20	9,1 %
		Wiraswasta	12	5,5 %
		Pensiunan	5	2,3 %
		IRT	10	4,5 %
4.	Jumlah Kunjungan	≥2 kali	108	49,1 %
		3-4 kali	75	34,1 %
		≥5 kali	37	16,8 %

Sumber: Mc. Exel (diolah penulis)

Kebanyakan responden yang menjawab kuesioner penelitian ini ialah pria, dengan jumlah sebanyak 132 responden yang menyumbang persentase sebesar 60%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 88 responden, dengan persentase sebesar 40%. Dalam kelompok usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 31-40 tahun, dengan jumlah sebanyak 99 responden dan persentase sebesar 45%. Dalam kategori profesi, karyawan swasta mendominasi dengan persentase sebesar 65,9%. Selanjutnya, jumlah kunjungan yang paling dominan adalah lebih dari atau sama dengan 2 kali, dengan angka 108 responden dan persentase sebesar 49,1%.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas Konvergen

Dalam menguji konsistensi indikator yang merefleksikan, bisa menerapkan dengan memeriksa koneksi antara angka indikator dengan angka konstruknya. Dalam pengukuran uji validitas konvergen menggunakan program SmartPLS 3.0, hal ini tercatat melalui angka *loading* faktor keseluruhan dari setiap parameter konstruk.

**Tabel 2** Nilai *loading* faktor dari setiap indikator dalam model konstruktural

Penjelasan	<i>Loading faktor</i>	<i>Cronbach alpha</i>	CR	AVE
<b>Persepsi Harga</b>				
X1.1	0.884			
X1.2	0.901			
X1.3	0.895	0.918	0.942	0.803
X1.4	0.906			
<b>Kualitas Pelayanan</b>				
X2.1	0.795			
X2.2	0.921			
X2.3	0.955	0.945	0.958	0.822
X2.4	0.950			
X2.5	0.903			
<b>Promosi</b>				
X3.1	0.914			
X3.2	0.904			
X3.3	0.887	0.902	0.932	0.774
X3.4	0.809			



Kepuasan Pelanggan				
Y.1	0.904			
Y.2	0.851			
Y.3	0.881	0.884	0.920	0.743
Y.4	0.809			

Sumber : *Output SmartPLS* (diolah penulis)

Dalam diatas, menyatakan tiap-tiap penjelasan dalam *outer loading* telah diperhitungkan setiap aspek. Persepsi harga memiliki nilai konstruk terkecil antara 0.884 hingga konstruk terbesar 0.906. Untuk kualitas pelayanan, nilai konstruk terkecil dimulai dari 0.795 hingga konstruk terbesar sebesar 0.955. Selain itu, promosi memiliki nilai konstruk paling terkecil di angka 0.809 sampai dengan nilai konstruk terbesar 0.914, dan untuk kepuasan pelanggan memiliki nilai konstruk terkecil 0.809 hingga mencapai angka 0.904. Sehubungan dengan *outer loading* semua indikator >0,7 yang memiliki arti validitas konvergen paling bagus. Selain dari itu, uji validitas bisa dikaji dari segi angka AVE sangat kecil dimulai dari (0.743) dengan variabel kepuasan pelanggan, promosi (0.774), persepsi (0.803) dan angka terbesar dari AVE ialah kualitas pelayanan (0.822).

### Uji Reabilitas

Dua metode yang dapat digunakan untuk mengamati reabilitas konstruk adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. tabel 2 menunjukkan hasil penelitian yang membuktikan reliabilitas konstruk menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Capaian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi, yaitu 0.945, dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.958. Variabel kedua yang memiliki nilai tertinggi adalah persepsi harga, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.918 dan *Composite Reliability* sebesar 0.942. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* terendah, yaitu 0.884 dan 0.920. Dalam kesimpulannya, nilai reliabilitas dianggap baik jika nilai keduanya lebih dari 0.70. Dalam hal ini, tabel kedua mendemonstrasikan bahwa semua pernyataan pada indikator telah dianggap reliabel.

### Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bisa digunakan untuk menguji indikator reflektif. Validitas tersebut dapat dilihat melalui nilai *loading* faktor yang tinggi antara indikator dan konstruk yang dibuat. Berikut terdapat tabel yang menunjukkan angka kriteria *fornell-larcker* dengan indikator - indikatornya :

**Tabel 3** angka kriteria *fornell-larcker*

	Kepuasan Pelanggan	Promosi	Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan	0.862			
Promosi	0.736	0.880		
Persepsi Harga	0.711	0.758	0.896	
Kualitas Pelayanan	0.693	0.753	0.754	0.907

Sumber : SmartPLS

Berdasarkan tabel yang terlampir di atas, analisis kriteria *fornell-larcker* digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan maksud mengukur perbedaan antara konstruk satu dengan



konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan ini mengkonfirmasi bahwa keseluruhan total nilai *Akar Varians Ekstraktes (AVE)* dari setiap masing konstruk meningkat dengan adanya korelasi antar konstruk. Hasil analisis data menunjukkan bahwa instrumen yang diuji memiliki validitas diskriminan yang memuaskan.

### Uji Multikolinieritas Konstruk

Untuk menguji adanya multikolinieritas, nilai batasan yang digunakan adalah VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan nilai referensi yang harus kurang dari lima, yang digunakan untuk mengamati hubungan antara konstruk (Hair et al., 2017)

**Tabel 4** Nilai *Inner VIF*

	Kepuasan Pelanggan	Promosi	Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan				
Promosi	<b>2,864</b>			
Persepsi Harga	<b>2,874</b>			
Kualitas Pelayanan	<b>2,828</b>			

Sumber : SmartPLS *output*

Hasil penelitian yang terdapat dalam tabel 4 menunjukkan bahwa VIF antara variabel independen, terutama ketika kepuasan pelanggan menjadi variabel terkait, dan juga variabel penelitian loyalitas pelanggan, semuanya bernilai kurang dari lima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang terjadi antara konstruk-konstruk tersebut.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Semakin besar nilai *R-Square*, semakin meningkat kualitas model yang diprediksi dan analisis yang dilakukan.

**Tabel 5** koefisien determinasi

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan pelanggan	0.612	0.606

Sumber : SmartPLS

Dalam hal kepuasan pelanggan, *R-Square* mencapai 0.612. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,606% terhadap persepsi harga, kualitas pelanggan dan promosi.

#### Efek Ukuran (*F-Square*)

Dalam penelitian ini, digunakan *F-Square* untuk mengevaluasi seberapa dampak yang signifikan, dengan angka 0,02 dan 0,35. Angka-angka ini dapat diinterpretasikan sebagai indikator tingkat prediksi variabel laten dengan efek yang kecil, sedang, dan besar.(Cohen, 1988)

**Tabel 6** Nilai *F-Square*

	Kepuasan Pelanggan	Kesimpulan	Promosi	Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan					



Promosi	0.126	Sedang
Persepsi Harga	0.066	Kecil
Kualitas Pelayanan	0.039	Kecil

Sumber : SmartPLS

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat sedang (0.126). sementara itu, pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan tergolong kecil (0.066), begitu pula dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (0.039).

#### **Ketepatan Prediksi (*Q-Square*)**

*Q-Square* digunakan untuk mengukur kekuatan model. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hair et al., 2017).

**Tabel 7 *Q-Square***

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepuasan pelanggan	880.000	387.096	0.560
Promosi	880.000	342.539	0.611
Persepsi Harga	880.000	306.381	0.652
Kualitas Pelayanan	1100.000	302.347	0.725

Sumber : SmartPLS

Dalam tabel 7, terlihat bahwa *Q-Square* untuk persepsi harga adalah 0.652, menunjukkan pengaruh yang signifikan, dan untuk kualitas pelayanan adalah 0.725 dengan pengaruh yang kuat. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat

#### ***Goodness of Fit Model***

Untuk mengevaluasi kesesuaian model, dapat diperhatikan nilai NFI yang dihitung sebagai persentase (dikalikan 100). Dengan demikian, nilai NFI akan mengindikasikan persentase kesesuaian model fit.

**Tabel 8 SRMR**

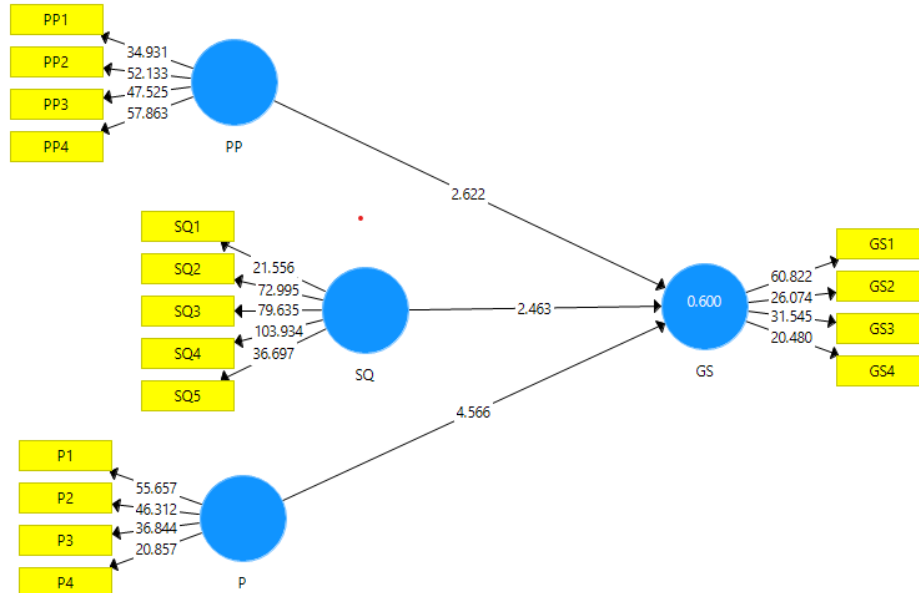
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.053	0.053

Sumber : SmartPLS

Dari hasil yang terdapat pada tabel ini, dapat disimpulkan sebagai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) memiliki angka 0.053, dimana lebih kecil dari batas 0.08. Hal ini menunjukkan bahwa model dianggap sesuai atau cocok.



**Pengujian Hipotesis**



**Gambar 2** Model Pemetaan  
**Tabel 9** Koefisien jalur antar variabel

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P-values</i>	Kesimpulan
PP→GS	0.375	0.373	0.096	3.905	0.000	Diterima
SQ→GS	0.271	0.258	0.109	2.482	0.013	Diterima
P→GS	0.207	0.220	0.097	2.137	0.033	Diterima

Sumber : SmartPLS

Catatan : PP = persepsi harga; SQ = kualitas pelayanan; P = promosi; GS = kepuasan pelanggan

Dengan adanya tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  ( $t_{table} = 1.96$ ), hasil analisis mengatakan jika *p-value*  $0.000 < 0.05$  ( $t = 3.905 > 1.96$ ), sehingga H1 tidak ditolak. Ini menggambarkan jika persepsi harga memiliki dampak dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p-value*  $0.013 < 0.05$  ( $t = 2.482$ ), sehingga H2 diterima. Selanjutnya dalam analisis terhadap promosi, terlihat bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan kepada *p-value*  $0.033 < 0.05$  ( $t = 2.137$ ), sehingga H3 diterima.

**Diskusi**

Berdasarkan analisis data penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran variabel mediasi antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Dalam hal ini, terbukti bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti menerapkan strategi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sama hal dalam studi yang didukung oleh (Firatmadi et al., 2017) menjelaskan bahwa tingkat kelayakan harga yang ditawarkan semakin memuaskan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dan Kencana (2018) mengatakan harga yang seimbang dengan kualitas sesuai



harapan pelanggan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, harga akan mendatangkan keuntungan dan unsur-unsur yang mempengaruhi aktivitas perusahaan dan akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri, harapan pelanggan lainnya berkaitan dengan diskon dan kesesuaian harga barang yang dibeli (Asma et al., 2018) karena itu, persepsi harga berperan secara signifikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang merasa puas.

Ditemukan bahwa mutu pelayanan memiliki dampak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti semakin memuaskan kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan maka meningkat. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Mut'al, 2023) yang mengatakan pelayanan berkualitas yang baik dapat menjadi faktor kompetitif bagi perusahaan dalam industri barang dan jasa, kualitas pelayanan barang atau jasa yang diberikan baik atau tidak tergantung pada kemampuan produsen untuk secara konsisten menyelaraskan keinginan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan akan kualitas pelayanannya melahirkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Dewi, 2022) dan perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan keuntungan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan (Prianggoro, 2019).

Sedangkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Latif, 2023) mengatakan jika promosi memiliki pengaruh kontribusi secara signifikan pada kepuasan pelanggan yang berarti promosi akan membangkitkan minat pelanggan untuk menginginkan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan ketersediaan strategi promosi akan memiliki peran penting bagi bisnis perhotelan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan (Ilyas, 2022), sedangkan penelitian dari Akakip (2022) menerangkan aktivitas promosi untuk meningkatkan aliran produk dari produsen kepada penjualan akhir serta kepuasan pelanggan harus dirancang demi kesenjangan perusahaan itu sendiri.

Dan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi berdampak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti kualitas pelayanan yang konsisten dan bertambah baik maka akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arda & Banurea, 2021) yang mengatakan semakin baik harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin besar juga kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Dimana kepuasan pelanggan sangat bergantung dengan peran kesetaraan harga, promosi dan kualitas pelayanannya yang dimana kesesuaian harapan pelanggan yang diberikan dapat menunjang perusahaan (Nurani, 2022). Adanya beberapa faktor emosional dengan gaya hidup pelanggan dimana harga, promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi bagaimana kepuasan pelanggan itu sendiri terhadap perusahaan menurut Warsita (2022).

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil uji statistik diatas, dapat disarikan bahwa pandangann tentang kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh nilai harga. The Margo Hotel. Dengan demikian, apabila harga yang diberikan sejalan dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh The Margo Hotel, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh adalah sebuah informasi yang dijelaskan secara jelas terhadap pelanggan.

Selanjutnya, kualitas pelayanan juga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak yang ditawarkan oleh The Margo Hotel, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Indikator promosi yang paling berpengaruh adalah jika pelanggan selalu mendapat informasi promosi secara lengkap dan terbaru.

Secara keseluruhan, hasil uji statistik menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelanggan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The



Margo Hotel. Hasil pengujian secara simultan juga mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Margo Hotel.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk*. 09(January), 485–500.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Asma, S., Dine, M. S. B., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). *The Effect of Perception Quality / Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines International Journal of Economics &*. 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000503>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*.
- Delima, A., Ashari, hajar mareti, & Usman, O. (2020). *INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE, AND PROMOTION TO CONSUMER SATISFACTION AFFECTING ON CONSUMER LOYALTY (ONLINE SHOP)*.
- Dewi, L. (2022). *SERVICE QUALITY , CUSTOMER VALUE , AND PRICE TO CONSUMER SATISFACTION AT KOPI KENANGAN COFFEE*. 1(6), 987–992.
- Firatmadi, A., Jayabaya, U., Service, P. A., Harga, P., Pelanggan, K., & Service, A. (2017). *Journal of business studies*. 2(2), 80–105.
- Hair, J. J. F., Matt C., H., & Christian, N. (2017). *Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis*.
- Ilyas, G. B., & Mustafa, H. (2022). *Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction*.
- Kencana, P. N. (2018). *The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction*. 2(1), 53–60.
- Kotler, philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 1–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*.
- Kurniawan, M. T. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PT . TELKOM INDONESIA DI KOTA SEMARANG*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, J. C. (2011). *Principles of Marketing*.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Nainggolan, H. (2020). *ANALYSIS OF EFFECT SERVICE QUALITY, PRICE AND SERVICE PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION OF FOXNET STRAT 3 BALIKPAPAN*.
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, ni ntoman putu, & Qomariah, N. (2022). *The Role of Price, Promotion and Quality of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Nurani, T. A. (2022). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks : Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Promosi dan*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, & V., & Berry, L. (1985). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*.
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction : The Role of Price*. 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, P. D. A. M. S. (2019). *EFFECT OF SERVICE QUALITY AND*



**MUFAKAT:**

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan, 6 Tahun 2023

Vol 2, No 2.

---

*PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON  
CUSTOMER.* 6(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3251747>

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen.*

Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen.*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen.*

Surianto, K. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Candi Yogyakarta.*

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.*

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik.*

Warsita, A., & Cyasmoro, V. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIHOTEL ASANA GRAND PANGRANGO BOGOR.* 17(2), 1–15.

Wibowo, yohanes gunawan, Wulandari, reri herawati, & Qomariah, N. (2021). *Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare.*

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm.*