

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN SERVICE EXCELLENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JAVA PARAGON HOTEL AND RESIDENCE

Rizky Radian Oktaviansyah
rizkyradianoktaviansyah@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of price, promotion and service excellence on customers' satisfaction. While, the population was consumers of Java Paragon Hotel and Residences Surabaya. Meanwhile, the number of population was unlimited. Moreover, the data collection technique used accidental sampling technique. In line with, the number of respondents were 100 men and women. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression analysis. From the research result, The price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at Java Paragon Hotel and Residences. The higher the level of price suitability provided by Java Paragon Hotel and Residences, the more customer satisfaction will be increased. Promotion variables have a positive and significant effect on customer satisfaction at Java Paragon Hotel and Residences. Service excellence variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Java Paragon Hotel and Residences. The higher the service excellence established by Java Paragon Hotel and Residences, the higher customer satisfaction will be.

Keywords :customers satisfaction, price, promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga, promosi dan *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Java Paragon Hotel and Residences* Surabaya yang bersifat infinite. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental sampling* dimana respondennya merupakan laki-laki dan perempuan dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Semakin naik tingkat kesesuaian harga yang diberikan oleh *Java Paragon Hotel and Residences* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Variabel *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Semakin tinggi *service excellence* yang dibentuk oleh *Java Paragon Hotel and Residences* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : kepuasan pelanggan, harga, promosi

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis perhotelan membuat pelanggan atau tamu hotel yang datang menjadi sangat berharga. Karena, setiap tamu hotel yang datang dapat dijadikan sebagai *customer loyal*. Dengan loyalnya *customer* hotel, otomatis tiap kali mereka membutuhkan akomodasi tempat bersinggah maka mereka akan memilih hotel yang kita miliki. Namun, untuk dapat menjadikan *customer* hotel yang datang menjadi *customer loyal* bukan hal yang mudah. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang memadai. Pelanggan merupakan faktor penentu bagi

eksistensi suatu perusahaan. Dari pelangganlah sumber pendapatan perusahaan berasal. Semakin banyak pelanggan semakin banyak pula peluang pendapatan didapatkan. Semakin banyak frekuensi pembelian, semakin banyak pula peluang peningkatan pendapatan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Menurut (Yuliarmi dan Riyasa, 2007), tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance*, *availability* (ketersediaan kinerja), *durability* (daya tahan), *aesthetic* (estetis), *reability* (reabilitas), *maintainability* (rawatan), *logistic* (logistik), *supportability* (dukungan), *customer service* (pelayanan pelanggan), *training* (pelatihan), *delivery* (pengiriman), *billing* (tagihan), *shipping* (pengiriman), *repairing* (perbaikan), *marketing* (pemasaran), *warranty* (garansi), dan *life cycle cost* (biaya siklus hidup).

Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, penulis memilih tiga faktor untuk dijadikan variabel penelitian yaitu harga, promosi dan *service excellence*. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dengan pengertian luas harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Namun harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dalam keuntungan suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dari studi yang dilakukan sebelumnya pada variabel harga, menunjukkan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan (Gulla *Et al.*, 2015). Promosi merupakan faktor penting dalam usaha pemasaran, suatu usaha untuk menarik minat pelanggan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga dapat diartikan sebagai jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari studi yang dilakukan sebelumnya pada variabel promosi, menunjukkan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan (Andira, 2018).

Dalam pelayanan ada tuntutan untuk *customer oriented* atau 100% fokus pada pelanggan. Namun, masih ada hotel yang memberikan pelayanan yang tidak ramah dan tidak menepati janji kepada pelanggan. Untuk mencapai kualitas pelayanan prima atau *service excellence*, yang perlu diperhatikan adalah aspek internal berupa menjaga penampilan, bersikap proaktif, kreatif dan bersemangat, mengelola waktu dengan baik serta tulus dalam melayani dan berempati (Aditama, 2004). Melalui studi penelitian dengan variabel *service excellence* menunjukkan bahwa *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada kesempatan ini peneliti akan melakukan penelitian pada *Java Paragon Hotel and Residences* Surabaya. *Java Paragon Hotel and Residences* merupakan hotel bintang 4 (empat) dan apartemen di Surabaya. Kebanyakan pelanggan mereka adalah pebisnis profesional dari dalam maupun luar negeri yang berkunjung ke Surabaya. *Java Paragon Hotel and Residences* didesain menganut konsep *Modern Minimalist* yang terdiri dari 231 kamar hotel dan 66 unit apartemen dengan berbagai macam tipe. Dari semua unit tersebut, unit Superior King adalah unit yang paling digemari oleh para tamu, sedangkan tipe Suite King dan Penthouse 3 kamar tidur lebih banyak dipakai untuk tamu yang sedang melangsungkan pernikahan.

Pada tabel 1 berikut dapat dilihat persentase jumlah pengunjung pada *Java Paragon Hotel and Residences* Surabaya dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018.

Tabel 1
Persentase Pengunjung *Java Paragon Hotel and Residences*

No.	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	63,36%	53,04%	54,72%
2	Februari	67,35%	57,56%	55,78%
3	Maret	71,88%	61,71%	62,82%
4	April	70,19%	64,98%	65,21%
5	Mei	69,82%	63,36%	56,09%
6	Juni	70,32%	46,06%	36,64%
7	Juli	56,80%	61,55%	75,48%
8	Agustus	76,90%	62,77%	60,64%
9	September	67,49%	74,98%	65,36%
10	Oktober	65,50%	67,42%	64,75%
11	November	71,73%	79,88%	68,39%
12	Desember	64,31%	64,82%	59,57%
Rata-rata		67,97%	63,18%	60,45%

Sumber Data: *Java Paragon Hotel and Residences*, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase pengunjung pada *Java Paragon Hotel and Residences* mengalami penurunan yaitu pada tahun 2016 sebesar 67,97% pengunjung, pada tahun 2017 sebesar 63,18% pengunjung dan pada tahun 2018 sebesar 60,45% pengunjung. Oleh sebab itu perlu adanya kajian untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan *Java Paragon Hotel and Residences*. Seperti yang sudah diuraikan pada latar belakang penelitian di atas, tingkat kepuasan pelanggan harus dapat dimaksimalkan, dimana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan melakukan berbagai upaya. Dimana perusahaan dapat menentukan harga terbaik, meningkatkan promosi dan memberikan *service* yang terbaik bagi pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*?, (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Java Paragon Hotel and Residences*?, (3) Apakah *service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Java Paragon Hotel and Residences*? Berdasarkan rumusan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, (2) Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, (3) Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *service excellenc* terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan akan layanan jasa terutama pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi tolok ukur keberhasilan bisnis perhotelan. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang di tetapkan untuk di bayarkan pada suatu produk yang akan dibeli. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan hotelnya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2010).

Promosi

Promosi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar atau sasaran tersebut (Tjiptono, 2000). Promosi dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan komunikasi dari perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan harapan produk tersebut mendapat perhatian dari pelanggan dan pada akhirnya menciptakan pembelian produk oleh pelanggan.

Service excellence

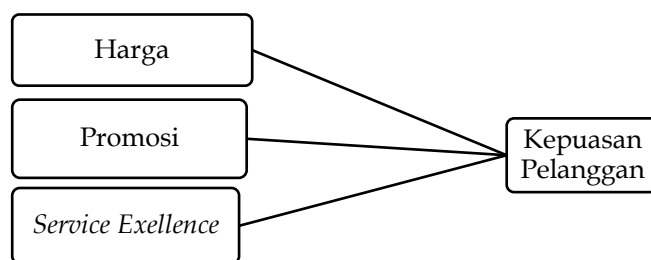
Suatu kualitas pelayanan berhubungan dengan harapan dan keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar pelanggan merasa puas. Menurut (Amran *Et al.*, 2019) pelayanan perusahaan seharusnya memiliki kemampuan terbaik atau disebut pelayanan prima untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk maupun dalam berinovasi terhadap produk yang dihasilkan karena pelangganlah yang berhak untuk menilai kualitas suatu produk dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Amran *Et al.*, (2019) membuktikan bahwa *service excellence* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Penelitian Fardiani (2013) membuktikan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan. Penelitian Gulla *Et al* (2015) membuktikan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Harjanto (2010) membuktikan bahwa Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Layanan ditemukan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Penelitian Andira (2018) menunjukkan bahwa variabel promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan variabel variabel penelitian yang menggambarkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat disusun rerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Berdasarkan rerangka berpikir di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis bahwa ada pengaruh signifikan harga, promosi dan *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga sangat berpengaruh penting bagi pelanggan dalam memilih suatu produk, maka harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2010) bahwa harga, produk, kebersihan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Gullaet *al.*, (2015) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Java Paragon Hotel and Residences*.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin tinggi promosi maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fardiani (2013) bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan penelitian yang dilakukan oleh Andira (2018) bahwa promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*.

Pengaruh *Service excellence* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin tinggi tingkat *service excellence* atau pelayanan prima maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Amran et al. (2019) bahwa *service excellence* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Service excellence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Java Paragon Hotel and Residences*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat kausal komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Sugiyono (2012) penelitian kausal komparatif adalah penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Objek dari penelitian ini adalah harga, promosi, *service excellence* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada *Java Paragon Hotel and Residences* yang ada di Kota Surabaya. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini, serta jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lameshow* (dalam Arikunto, 2010), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

p = Estimator proporsi populasi karena data belum didapat, maka pakai 50% = 0,5

d = Interval/penyimpangan 10% = 0,1

q = 1-p

Maka besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka penelitian yang digunakan ini akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Sampling

Kelompok yang dipilih dari populasi yang lebih besar dengan tujuan menghasilkan informasi tentang populasi secara keseluruhan disebut sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Accidental sampling*. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Teknik Pengumpulan Data

Variabel di ukur melalui pernyataan responden melalui kuisioner, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk rata-rata pertanyaannya. Menurut (Sugiyono, 2012) bahwa dengan skala *Likert*, maka variabel yang di ukur dijabarkan menjadi item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Pernyataan direspon dalam bentuk Skala *Likert* yang berisi 5 tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan dengan keterangan sebagai berikut : (a) (SS) Sangat Setuju dengan nilai 5, (b)

(S) Setuju dengan nilai 4, (c) (CS)Netral dengan nilai 3, (d) (TS)Tidak Setuju dengan nilai 2, (e) (STS) Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1

Jenis Data

Data Subyek (*Self-Report Data*), Data yang diteliti berkaitan dengan subyek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari responden yang memakai jasa *Java Paragon Hotel and Residences*.Dokumenter, Data yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil, visi misi perusahaan, dan informasi lainnya seputar penjualan.*Java Paragon Hotel and Residences* yang dibutuhkan dalam penelitian ini

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Data Primer, Berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung oleh pelanggan*Java Paragon Hotel and Residences* yang telah melakukan penggunaan jasa sebagai responden dalam penelitian ini. (2) Data Sekunder, Data yang diperoleh dari sumber lain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa mengenai profil, visi misi dan informasi lainnya seputar penjualan*Java Paragon Hotel and Residences* dibutuhkan dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Adapun dalam pengumpulan data digunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu penelitian lapangan (*field research*)merupakan penelitian lapangan yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara sebagai berikut: (1) Kuisisioner, yaitu usaha untuk memperoleh data yang diperlukan dengan membuat daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis dan diberikan kepada pelanggan secara acak, (2) Meneliti dan mengumpulkan dokumen-dokumen dari *Java Paragon Hotel and Residences*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk menjadi fokus dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk mendapat hasil informasi yang dapat disimpulkan. Sesuai dengan judul penelitian ini, maka variabel yang diteliti meliputi : (1) Variabel Bebas (*Independent Variabel*), Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variabel*). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Harga (Hrg), Promosi (Pms), *Service excellence* (Se). (2) Variabel Terikat (*dependent variabel*), Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variabel*). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Kp). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas atas pelayanan yang sudah diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Harga (Hrg)

Harga yang di tetapkan oleh *Java Paragon Hotel and Residences* merupakan suatu tolak ukur pertimbangan dari keputusan pelanggan dalam menentukan pembelian/pilihan. Harga merupakan sebagai sumber kepuasan dari manfaat yang sudah diterima oleh pelanggan dalam penggunaan jasa pada *Java Paragon Hotel and Residences*.

Promosi (Pms)

Promosi yang di terapkan oleh *Java Paragon Hotel and Residences* merupakan suatu hal yang membuat pelanggan tertarik untuk segera menggunakan jasanya. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam

melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan *Java Paragon Hotel and Residences*.

Service excellence (Se)

Pelayanan prima (*service excellence*) yang di terapkan *Java Paragon Hotel and Residences* merupakan kepedulian perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggannya, agar mereka selalu loyal terhadap perusahaan tersebut. Mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).

Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan *Java Paragon Hotel and Residences* merupakan respon emosional dan kognitif dari para pelanggannya. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi) dan terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, dan pengalaman akumulatif).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. setelah data berhasil dikumpulkan, setelah data berhasil dikumpulkan selanjutnya data tersebut akan di analisis dengan metode statistik. (Sugiyono, 2012).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data statistik, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range* serta mengukur distribusi data dengan *skewness* dan *kurtois* (Sugiyono, 2012). Tujuan dari analisis deskriptif pada penelitian ini adalah mendeskripsikan variabel harga, promosi dan *service excellence* dengan alat statistik deskriptif yang digunakan, antara lain *mean*, nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2016) mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Dasar pengambilan keputusan: *cronbach alpha* lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel. *cronbach alpha* kurang dari 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis, karena alat ini dapat digunakan sebagai model prediksi terhadap variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen. Bentuk persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 Hrg + \beta_2 Pms + \beta_3 Se + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dimana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2016). Apabila menggunakan grafik, normalitas umumnya dideteksi dengan melihat tabel histogram. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of regression standard* dan dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2016). (a) Analisis Grafik Normal P-P *Plot of regression standard*, Dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik adalah: (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (b) Uji Statistik *Non Parametrik Kolmogorov-Smirnov*, Dasar pengambilan keputusan: (1) Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0.05, maka data residual berdistribusi normal. (2) Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih kecil dari 0.05, maka data residual berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini cara menguji ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*) yang dihasilkan melalui ketentuan adalah: (a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. (b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model persamaan penelitian yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat

Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu y adalah y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (y prediksi -y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dengan dasar analisisnya adalah: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dalam penelitian ini F digunakan untuk menguji kelayakan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dalam mengukur pengaruh harga, promosi dan *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Ghozali, 2016) kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi ketentuan adalah: (a) Jika tingkat signifikansi uji F > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) Jika tingkat signifikansi uji F < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat (Ghozali, 2016).

Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis selanjutnya adalah analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang dominan.

Uji Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel atau independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel independen (Ghozali, 2016). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sign* untuk masing-masing variabel. Penerapan uji ini didasarkan pada hipotesis nol (H₀) yang akan diuji hipotesis alternatifnya (H_a), atau: (a) H₀: Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (b) H_a: Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk memutuskan apakah H₀ ditolak atau diterima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikan) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H₀ diterima sehingga H_a ditolak. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu tidak signifikan maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan ketentuan $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka pada taraf signifikan 5% atau 0,05 maka pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas data dengan pengolahan melalui alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS. dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	HRG1	.852	0,165	Valid
	HRG2	.783		Valid
	HRG3	.552		Valid
	HRG4	.760		Valid
Promosi	PMS1	.787	0,165	Valid
	PMS2	.581		Valid
	PMS3	.432		Valid
	PMS4	.756		Valid
Service excellence	SE1	.441	0,165	Valid
	SE2	.383		Valid
	SE3	.590		Valid
	SE4	.565		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	.569	0,165	Valid
	KP2	.513		Valid
	KP3	.771		Valid
	KP4	.768		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai keseluruhan variabel Harga, Promosi, Service excellence dan Kepuasan Pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $sig / r_{tabel} < 0,05 / r_{hitung}$. Seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas ini menggunakan teknik *cronbach alpha* yaitu dikatakan reliabel apabila suatu variabel atau konstruk memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. (Ghozali, 2011). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (Hrg)	0,871	Reliabel
Promosi (Pms)	0,813	Reliabel
Service excellence (Se)	0,707	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,823	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari Tabel 3 bahwa hasil uji terlihat nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu pada Harga, Promosi dan *Service excellenc* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membeli produk *Java Paragon Hotel and Residences*. Hasil pengujian regresi linear berganda melalui alat hitung program SPSS diperoleh hasil, berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.341	.485		.703	.484
	Hrg	.366	.082	.332	4.454	.000
	Pms	.510	.082	.497	6.242	.000
	Se	.245	.119	.164	2.063	.042

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 hasil perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,341 + 0,366(Hrg) + 0,510(Pms) + 0,245(Se) + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi linear berganda tersebut di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (a) Konstanta, Nilai konstanta sebesar 0,341 menunjukkan besarnya variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,341. Besarnya nilai konstanta 0,341 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi dan *service excellence* sama dengan nol. (b) Koefisien Regresi Variabel Harga (Hrg), Besarnya nilai koefisien regresi variabel Harga 0,366, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin naik tingkat kesesuaian harga yang diberikan oleh *Java Paragon Hotel and Residences* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. (c) Koefisien Regresi Variabel Promosi (Pms), Besarnya nilai koefisien regresi variabel Promosi 0,510, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh *Java Paragon Hotel and Residences* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. (d) Koefisien Regresi Variabel *Service excellence* (Se), Besarnya nilai koefisien regresi variabel *Service excellence* 0,245, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *Service excellence* terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi *service excellence* yang dibentuk oleh *Java Paragon Hotel and Residences* maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghazali (2016) merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil dan dapat digambarkan pada tabel 14 sebagai berikut: (a) Pendekatan *Kolmogorof Smirnov*, Menurut Mulyono (2013) dasar pengambilan keputusan yaitu, sebagai berikut: (a) Nilai probabilitas < 0,05, maka berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. (b) Nilai probabilitas > 0,05, maka berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.48569743
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.043
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.522
Asymp. Sig. (2-tailed)		.948

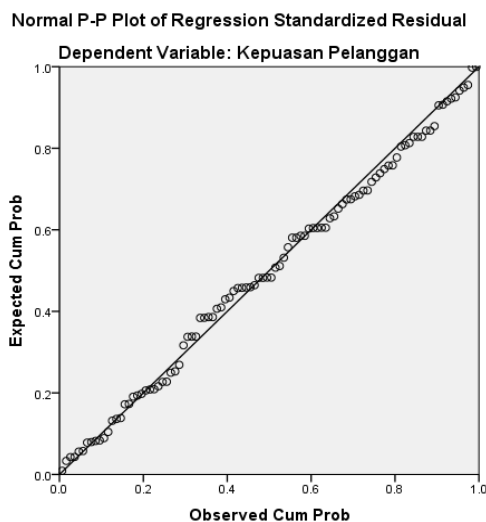
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* lebih besar dari 5% atau 0,05 sebesar $0,948 > 0,05$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standart*, dengan pengujian ini di syaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, penelitian ini menggunakan teknik *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut. (a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. (b) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS mereka dapat digambarkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

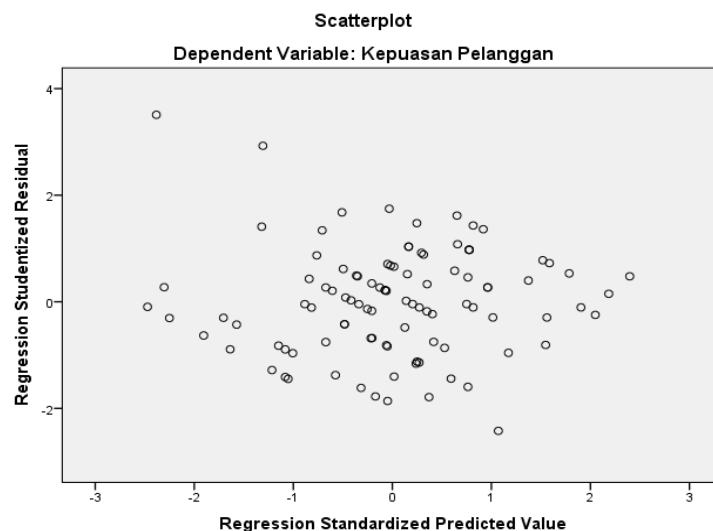
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,991	1,009	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,869	1,151	Bebas Multikolinieritas
<i>Service excellence</i>	0,876	1,142	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi penelitian ini "tidak" ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel Independen (X) dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari Gambar 3, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Dalam mengukur pengaruh harga, promosi dan *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.808	3	6.936	28.510	.000 ^a
	Residual	23.354	96	.243		
	Total	44.162	99			

a. Predictors: (Constant), Hrg, Pms, Se

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari data Tabel 7, diketahui Tingkat signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ sebesar 28,510. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Koefisien Determiasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel yang terdiri dari Harga, Promosi dan *Service excellence* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. perhitungan melalui alat bantu SPSS, tingkat koefisien determinasi dapat dilihat seperti tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.455	.49323

a. Predictors: (Constant), Hrg, Pms, Se

Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari Tabel 8 diketahui nilai R Square (R²) sebesar 0,471 atau 47,1%. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel harga, promosi, dan *service excellence* adalah sebesar 47,1%. Sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.341	.485				.703
Harga	.366	.082	.332	4.454	.000	.991	1.009
Promosi	.510	.082	.497	6.242	.000	.869	1.151
<i>Service Excellence</i>	.245	.119	.164	2.063	.042	.876	1.142

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan Tabel 9, maka hasilnya akan memberikan pengertian berikut: (a) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Sesuai tabel 18 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk variabel harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. (b) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Sesuai tabel 18 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk variabel promosi adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. (c) *Service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Sesuai tabel 18 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk variabel *service excellence* adalah $\alpha = 0,042 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel *service excellence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Analisis dan Pembahasan

Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*, dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian harga maka semakin tinggi pula kualitas jasa yang diberikan, karena harga diikuti oleh kualitas jasa dengan harga naik maka kualitas jasa juga naik sehingga kepuasan pelanggan meningkat. Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi pelanggan dimana dengan tingginya tingkat persaingan sebuah produk atau jasa, maka dengan penetapan harga yang terjangkau akan mempengaruhi pelanggan dalam merasa puas. Oleh karena itu harga yang terjangkau (*Reasonable*) yang diberikan akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2010) dan Gulla *Et al* (2015), yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*, dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan *Java Paragon Hotel and Residences*, karena promosi yang diberikan akan berpengaruh pada pelanggan dalam mengambil keputusan dalam menggunakan jasa dan kepuasan atas penggunaan jasa perhotelan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Pelanggan akan merasa puas apabila promosi yang diberikan sangat menarik. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fardiani (2013) dan Andira (2018). yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Service Excellence Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*, dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *service excellence* *Java Paragon Hotel and Residences* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, karena dalam perusahaan jasa terutama perhotelan *service excellence* sangat penting dalam sebuah pelayanan dan menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian menjadi pedoman bagi pelanggan untuk mencoba atau melakukan penggunaan jasa ulang terhadap *Java Paragon Hotel and Residences*. Sehingga dapat menimbulkan pengalaman tertentu sebagai sumber informasi yang akan disampaikan untuk calon pelanggan lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amran *et al* (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel Harga, Promosi dan *Service excellence* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Semakin naik tingkat kesesuaian harga yang diberikan oleh *Java Paragon Hotel and Residences* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh *Java Paragon Hotel and Residences* mempunyai kelebihan yaitu pada produk dan jasanya. Hal ini terbukti membawa pengaruh pada pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa pada *Java Paragon Hotel and Residences*. (2) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh *Java Paragon Hotel and Residences* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang diberikan oleh *Java Paragon Hotel and Residences* berupa diskon dan hadiah yang berbeda. Hal ini terbukti membawa pengaruh pada pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa pada *Java Paragon Hotel and Residences*. (3) Variabel *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Semakin tinggi *service excellence* yang dibentuk oleh *Java Paragon Hotel and Residences* maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. *Service excellence* yang dibentuk oleh *Java Paragon Hotel and Residences* yaitu berupa pelayanan yang baik dan memuaskan. Hal ini terbukti membawa pengaruh pada pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa pada *Java Paragon Hotel and Residences*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang bersangkutan, sebagai berikut : (1) Bagi pihak manajemen *Java Paragon Hotel and Residences* diharapkan dapat memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap konsisten. Memberikan harga yang ditujukan pada pelanggan sesuai dengan besarnya manfaat terhadap jasa yang diberikan. Sehingga dapat mempertahankan pelanggan untuk merasa puas terhadap penggunaan jasa pada *Java Paragon Hotel and Residences*. (2) Bagi pihak manajemen *Java Paragon Hotel and Residences* diharapkan untuk memperhatikan promosi. Dengan

memberikan promosi yang menarik, terus melakukan inovasi agar pelanggan tetap memilih menggunakan jasa *Java Paragon Hotel and Residences*. Sehingga dapat mempertahankan pelanggan untuk merasa puas terhadap penggunaan jasa pada *Java Paragon Hotel and Residences*. (c) Bagi pihak manajemen *Java Paragon Hotel and Residences* diharapkan dapat mempertahankan *service excellence* yang diterapkan, agar dapat menjadi sebuah informasi dan rekomendasi untuk tetap melakukan penggunaan jasa pada *Java Paragon Hotel and Residences*. Sehingga dapat mempertahankan pelanggan untuk merasa puas terhadap penggunaan jasa pada *Java Paragon Hotel and Residences*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T. Y. 2004. Pelayanan Prima. *Jurnal MARS* 5: 50-52.
- Amran, A., Y. R. Widjaja dan S. Nuryati. 2019. Service Excellence dan Servicescape: Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Kajian Pariwisata* 1(1): 2686-2522.
- Andira, P. 2018. Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah. Palembang.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fardiani, A. N. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gulla, R., S. G. Oroh dan F. Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA* 3(1): 1313-1322.
- Harjanto, R. N. 2010. Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- _____. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Yuliarmi, N. N. dan P. Riyasa. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi* 12(1): 1410-4628.