

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *SERVICE EXCELLENCE* TERHADAP KEPUASAN TAMU MENGINAP DI CITIHUB HOTEL SUDIRMAN SURABAYA

Reza Ardiansyah

rezaardn20@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 customer satisfaction. While the population was consumers at Citihub Hotel @Sudirman Surabaya that infinite. Moreover, the data collection technique used accidental sampling that is sampling technique based on coincidence, namely anyone who happens to meet a researcher who can be used as a sample, if it is deemed that the person met by chance is suitable as a data source, in which the respondents were men and women. The number of samples by the researchers was determined using the formula from Lameshow so that the sample obtained was 96 respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded that price had a positive and significant effect on customer satisfaction at Citihub Hotel @Sudirman Surabaya. Likewise, the promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction at Citihub Hotel @Sudirman Surabaya. Similarly, service excellent had a positive and significant effect on customer satisfaction at Citihub Hotel @Sudirman Surabaya.

Keywords : customers' satisfaction, price, promotion, service excellence

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga, promosi dan *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Citihub Hotel @Sudirman Surabaya yang bersifat infinite. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data yang dimana respondennya merupakan laki-laki dan perempuan dengan jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lameshow* sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 96 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 Citihub Hotel @Sudirman Surabaya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Citihub Hotel @Sudirman Surabaya dan *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Citihub Hotel @Sudirman Surabaya.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, harga, promosi, *service excellence*

PENDAHULUAN

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dalam berbagai bidang industri telah banyak mengalami kemajuan dan peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik yang memiliki daya saing yang tinggi. Dalam dunia bisnis apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen agar tertarik terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan sehingga nantinya akan terjadi suatu kegiatan jual beli atau keputusan pembelian dan akhirnya calon konsumen tersebut dapat menjadi

pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Intinya perusahaan harus menciptakan *Customer Value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Seperti halnya Kota Surabaya yang mengalami pertumbuhan khususnya di bidang industri pariwisata dan perhotelan yang banyak menyimpan destinasi pariwisata yang tidak kalah menarik dengan kota-kota lain yang ada di Jawa Timur sehingga menarik perhatian para wisatawan lokal maupun asing yang berasal dari berbagai daerah untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Salah satu tempat wisata yang tidak hanya terkenal dengan bangunan bersejarah seperti Tugu Pahlawan dan Kebun Binatang Surabaya yang banyak diminati masyarakat dari berbagai daerah, tetapi terkenal dengan objek wisata lain yang tak kalah mempesona seperti wisata Museum (*Museum House of Sampoerna*, *Museum Wr. Soepratman*), wisata Waterpark (*Waterpark Ciputra*, *Waterpark Kenjeran*), wisata taman (*Taman Kalongan*, *Taman Ekspresi dan perpustakaan*, *Taman Surya*, *Taman Bungkul*), dan masih banyak lagi wisata yang memiliki keindahan dan keistimewaan tersendiri.

Seiring dengan perkembangan persaingan bisnis khususnya dalam industri perhotelan adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha lokal atau asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal khususnya dalam bisnis perhotelan tersebut. Perhotelan merupakan salah satu bagian dari industri jasa yang mengolaborasikan antara produk dan pelayanan. Dalam hal ini produk yang diberikan oleh hotel seperti desain bangunan hotel, interior dan eksterior hotel, juga makanan yang disajikan oleh hotel untuk para konsumennya. Adapun layanan yang dijual oleh hotel kepada konsumen yaitu keramahtamahan petugas dan staff hotel, kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan juga para karyawan membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (Tjiptono dan Gregorius, 2012). Perhotelan sebagai salah satu bagian dari industri jasa yang bergerak dibidang jasa pelayanan penginapan dan akomodasi yang melakukan evaluasi atas kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen dan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen agar mencapai kepuasan konsumen.

Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka agar menjadi pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak, sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. 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), *costomer service* (pelayanan pelanggan), *training* (pelatihan), *delivery* (pengiriman), *billing* (tagihan), *shipping* (pengiriman), *repairing* (perbaikan), *marketing* (pemasaran), *warranty* (garansi), dan *life cycle cost* (biaya siklus hidup). Adanya komunikasi dari mulut kemulut (*Work of Mount Communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi

kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal lain yang baik mengenai produk perusahaan. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merk lain ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama (Kotler, 2000). Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, penulis memilih tiga faktor untuk dijadikan variabel penelitian yaitu harga, promosi dan *service excellence*. Pertimbangan memilih ke tiga variabel ini karena masih adanya *gap research* (kesenjangan penelitian) pengaruh harga, promosi, dan *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau pengguna atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). 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). Namun penelitian Sudigdo dan Taufik (2021) menyatakan bahwa harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000). Dari studi yang dilakukan sebelumnya pada variabel promosi, menunjukkan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan (Andira, 2018). Namun penelitian Herlambang dan Edi (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam pelayanan ada tuntutan untuk *customer oriented* atau 100% fokus pada pelanggan. Dalam industri perhotelan tantangannya adalah selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, dengan selalu memperbarui standar pelayanan karena pelanggan yang datang berubah-ubah setiap harinya dengan karakter yang berbeda-beda. Begitu pentingnya penerapan *service excellence* pada perusahaan penyedia jasa, seperti hotel guna untuk meningkatkan kepuasan 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 (Asih *et al*, 2016). Berbeda dengan penelitian (Astuti dan Huda, 2020) menyatakan bahwa *service excellence* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melihat fakta yang terjadi, pelanggan banyak merasakan kepuasan jika diberikan pelayanan yang prima dibandingkan dengan pelayanan dengan standar biasa. Melihat kondisi perkembangan dan persaingan bisnis dengan banyaknya perhotelan seperti ini membuat pelanggan lebih selektif dalam menentukan pilihan dalam menggunakan jasa pelayannya. Citihub Hotel @Sudirman tidak berhenti pada satu inovasi tetapi akan terus berinovasi karena dengan banyaknya hotel-hotel baru akan menjadi pesaing dari Citihub Hotel @Sudirman.

Dari latar belakang dan masih adanya *gap research* yang telah dijabarkan, penulis ingin menguji kembali hipotesis penelitian sebelumnya. Maka dari itu, penulis memiliki keterkaitan untuk menulis skripsi dengan judul **"Pengaruh Harga, Promosi dan Service excellence Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Citihub Hotel Sudirman"**. Dan dapat

diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Citihub Hotel @Sudirman*, 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Citihub Hotel @Sudirman*, dan 3) Apakah *service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Citihub Hotel @Sudirman*. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *Citihub Hotel @Sudirman*, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *Citihub Hotel @Sudirman* dan 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan *Citihub Hotel @Sudirman*.

TINJAUAN TEORITIS

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 atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen paling penting dalam sebuah pemasaran produk. Secara alami, hal ini akan memberikan pengalaman yang mengesankan dan membekas terhadap pelanggan karena pelanggan merupakan aset yang harus dijaga oleh perusahaan atau setidaknya menganggapnya sebagai sebuah prioritas.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan 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). Harga adalah jumlah semua nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memiliki barang maupun jasa. Harga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan pembeli, karena harga dapat menunjukkan kualitas hotel dari suatu produk dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal tentunya memiliki kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, dengan semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas produk tersebut. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu pelanggan untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Dari definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

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

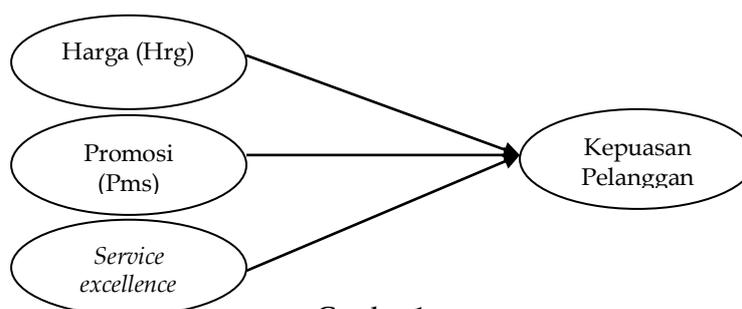
Jasa bersifat tidak berwujud, untuk itu perusahaan jasa dalam membuat pelanggan puas membutuhkan tanda - tanda fisik yang bisa menjadi bukti bahwa mereka akan mendapatkan sesuatu yang memuaskan. Suatu kualitas pelayanan berhubungan dengan harapan dan keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang 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

Pertama, Amran *et al.*, (2019) Menunjukkan bahwa *service excellence* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *service excellence* dan *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kedua, Fardiani (2013) Menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan kemudian dan diikuti harga dan promosi. Ketiga, Gulla *et al.*, (2015) Menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, Sudigdo dan Taufik (2021) Menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan dan layanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kelima, Andira (2018) Menunjukkan bahwa promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keenam, Herlambang dan komara (2021) Menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan tetapi kualitas promosi tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual

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



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

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 Sudigdo & Taufik (2021) bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Gulla *et 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 *Citihub Hotel @Sudirman*

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 *Citihub Hotel @Sudirman*.

Pengaruh *Service excellence* Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

H3 : *Service excellence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Citihub Hotel @Sudirman*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis 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.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi mungkin semua individu dari jenis tertentu atau bagian yang lebih terbatas dari kelompok itu. Populasi penelitian ini periode bulan pada pelanggan *Citihub Hotel @Sudirman*, yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*).

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

q = 1-p

d = Interval/penyimpangan 10% = 0,1

Maka besar jumlah sampel dapat di hitung sebagai berikut :

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

Berdasarkan perhitungan diatas, maka penelitian yang digunakan ini akan dibulatkan 96 responden.

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 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, dan 2) Meneliti dan mengumpulkan dokumen-dokumen dari *Citihub Hotel @Sudirman*

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

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), dan 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 perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional suatu variabel merupakan cara spesifik untuk mengukur dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2012) definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Variabel dalam penelitian ini adalah : 1) Harga (Hrg), Harga yang ditetapkan oleh *Citihub Hotel @Sudirman* 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 *Citihub Hotel @Sudirman*. Indikator harga dalam penelitian menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah sebagai berikut : a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Daya saingan harga, dan d) Kesesuaian harga dengan manfaat, 2) Promosi (Pms), Promosi yang diterapkan oleh *Citihub Hotel @Sudirman* merupakan suatu 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 *Citihub Hotel @Sudirman*. Indikator promosi dalam penelitian menurut Kotler Armstrong (2010) adalah sebagai berikut: a) Pesan promosi, b) Iklan, c) Waktu promosi, dan d) Promosi penjualan, 3) *Service Excellence* (Se), Pelayanan prima (*service excellence*) yang diterapkan *Citihub Hotel @Sudirman* 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*). Indikator *service excellence* menurut Tjiptono (2002) yang dijadikan indikator pengukuran dalam penelitian adalah : a) Kecepatan waktu pelayanan, b) Ketepatan pelayanan, c) Keramahan, dan d) Kenyamanan pelanggan, dan 4) Kepuasan Pelanggan (Kp) Kepuasan pelanggan *Citihub Hotel @Sudirman* 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). Indikator kepuasan pelanggan pada penelitian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah: a) Kualitas Produk / Jasa, b) Kualitas Pelayanan, c) Faktor Emosional, dan d) Harga

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

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. uji validitas dapat diukur dengan 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. Dari hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Keterangan
Harga (Hrg)	Hrg1	0,2006	0,716	Valid
	Hrg2		0,733	Valid
	Hrg3		0,761	Valid
	Hrg4		0,763	Valid
Promosi (Pms)	Pms1	0,2006	0,784	Valid
	Pms2		0,747	Valid
	Pms3		0,810	Valid
	Pms4		0,540	Valid
<i>Service Excellence</i> (Se)	Se1	0,2006	0,706	Valid
	Se2		0,863	Valid
	Se3		0,869	Valid
	Se4		0,854	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,2006	0,755	Valid
	KP2		0,813	Valid
	KP3		0,785	Valid
	KP4		0,532	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, promosi dan *service excellence* serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

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 uji statistik *cronbach alpha* (α) apabila *cronbach alpha* lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel. *cronbach alpha* kurang dari 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel. Dari hasil uji reliabilitas pada penelitian ini terlihat nilai *cronbach alpha* yang dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (Hrg)	0,727	Reliabel
Promosi (Pms)	0,685	Reliabel
Service Excellence (Se)	0,862	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,686	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini *reliable* karena mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linear 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. Dari hasil analisis regresi linear berganda penelitian ini terlihat persamaan yang dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.929	.333		2.787	.006
Hrg	.322	.094	.376	3.330	.001
Pms	.252	.100	.231	2.515	.014
Se	.187	.074	.247	2.519	.014

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 hasil perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,929 + 0,322Hrg + 0,252Pms + 0,187Se + e$$

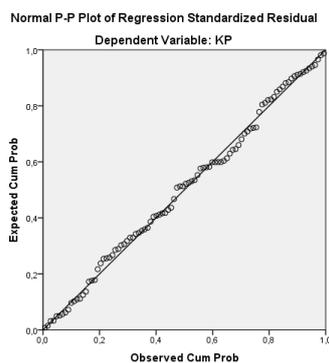
Berdasarkan pada model persamaan regresi linear berganda tersebut diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: **1)** Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika Hrg, Pms, dan Se = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,929 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi dan *service excellence* = 0, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,929, **2)** Koefisien regresi harga (b_1) = 0,322 menunjukkan arah hubungan positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Apabila harga mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan kepada pelanggan CitiHub Hotel @Sudirman Surabaya maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, **3)** Koefisien regresi promosi (b_2) = 0,252 menunjukkan arah hubungan yang positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan kepuasan pelanggan. Apabila promosi mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi yang diberikan kepada

pelanggan CitiHub Hotel @Sudirman Surabaya maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan 4) Koefisien regresi *service excellence* (b_3) = 0,187 menunjukkan arah hubungan yang positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *service excellence* dengan kepuasan pelanggan. Apabila *service excellence* mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan semakin baik tingkat *service excellence* yang diberikan kepada pelanggan CitiHub Hotel @Sudirman Surabaya maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS terlihat pada analisis grafik dan analisis statistik yang dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 4.



Gambar 2

Grafik Uji Normalitas

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Dari Gambar 2 diketahui bahwa hasil grafik uji normalitas data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,36339393	,98408386
Most Extreme Differences	Absolute	,042	,042
	Positive	,042	,042
	Negative	-,042	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,411	,411
Asymp. Sig. (2-tailed)		,996	,996

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,996 > 0,05, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini terlihat nilai *tolerance* dan VIF yang dapat dilihat pada Tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

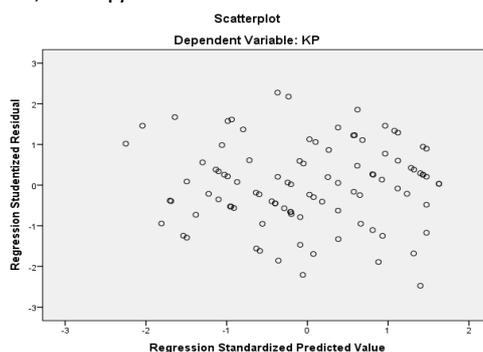
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (Hrg)	0,404	2,475	Bebas Multikolinearitas
Promosi (Pms)	0,573	1,745	Bebas Multikolinearitas
Service Excellence (Se)	0,504	1,986	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain, pada penelitian ini terlihat pada penyebaran titik yang dapat dilihat pada Gambar 3, sebagai berikut:



Gambar 3

Hasil Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Dari Gambar 3, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dari hasil uji F (Simultan) pada penelitian ini terlihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15,720	3	5,240	38,427	,000 ^b
Residual	12,545	92	,136		
Total	28,265	95			

a. Dependent Variable: KP

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

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Tabel 6, dapat diketahui bahwa output SPSS menghasilkan nilai signifikansi $F < 0,05$ hal ini dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan dependen secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antar 0 dan 1. Yang menunjukkan bahwa 0 adalah hubungan terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan terjadi sangat kuat. Dari hasil uji koefisien determinasi berganda (R²) pada penelitian ini terlihat nilai R² yang dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,556	,542	,36927

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

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Tabel 7 diatas, menunjukkan nilai R² (*R Square*) sebesar 0,556 atau sebesar 55,6%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel harga, promosi dan *service excellence* adalah sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dari hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	.929	.333		.787	.006
Harga	.322	.094	.376	3.440	.001
Promosi	.252	.100	.231	2.515	.014
<i>Service Excellence</i>	.187	.074	.247	2.519	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Dari Tabel 8 diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis 1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CitiHub Hotel @Sudirman Surabaya. Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa harga memiliki nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar $\alpha = 0,001$. Apabila nilai sig < 0,05 maka H₁ diterima dan dengan dukungan arah positif. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Pengujian Hipotesis 2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CitiHub Hotel @Sudirman Surabaya. Berdasarkan hasil dari Tabel 17 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $\alpha = 0,014$. Apabila nilai sig < 0,05 maka H₂ diterima dan dengan dukungan arah yang positif. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Pengujian Hipotesis 3: *Service Excellence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CitiHub Hotel @Sudirman Surabaya. Berdasarkan hasil dari Tabel 17 menunjukkan bahwa variabel *service excellence* memiliki nilai signifikansi sebesar $\alpha = 0,014$. Apabila nilai sig < 0,05 maka H₃ diterima dan dengan dukungan arah yang positif. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian “Variabel Harga” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t dengan hasil positif 3,440 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya harga yang di berikan oleh Citihub Hotel @Sudirman dapat diterima pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian harga maka semakin tinggi pula kualitas jasa yang di berikan, karena harga diikuti oleh kualitas jasa yang di berikan, 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 Citihub Hotel @Sudirman. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gulla *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudigdo dan Taufik (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian “Variabel Promosi” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t dengan hasil positif 2,515 dengan nilai signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 maka promosi yang di berikan pada Citihub Hotel @Sudirman dapat menarik. Hal ini menunjukkan positif memiliki arti bahwa apabila tingkat promosi yang dilakukan oleh Citihub Hotel @Sudirman Surabaya kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Sedangkan signifikan memiliki artian yaitu semakin menarik promosi yang dilakukan dengan berbagai promosi yang memiliki pesan khusus untuk pelanggan serta promosi yang mudah dipahami oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan tertarik terhadap suatu produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan akan melakukan suatu pembelian atas produk atau jasa. Tidak hanya itu pelanggan akan merasa sangat tertarik apabila Citihub Hotel @Sudirman Surabaya melakukan promosi pada waktu tertentu dimana waktu tersebut merupakan *weekend* yaitu hari untuk pelanggan meluangkan waktu bersama keluarga atau kerabat yang mencari tempat untuk merelaksasikan diri. Menurut Boone dan Kurtz (2002:129) promosi ialah merayu, memberikan informasi dan mempengaruhi pelanggan, agar dapat menarik perhatian dan pembeli dari pelanggan untuk melihat barang atau jasa yang di tawarkan dan melakukan pembelian dengan berbagai cara bisa melalui media cetak maupun media elektronik. Promosi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa puas dengan promosi dari barang atau jasa yang di tawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andira (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlambang dan Komara (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Service Excellence Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian “Variabel *Service Excellence*” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kosumen, hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t dengan hasil positif 2,519 dan nilai signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 maka berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya *service excellence* yang diberikan oleh Citihub Hotel

@Sudirman sangat membuat nyaman pelanggan yang menginap. Sedangkan signifikan memiliki artian yaitu layanan yang diberikan oleh Citihub Hotel @Sudirman Surabaya harus dilakukan secara seoptimal mungkin agar dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, pelayanan yang dimaksud adalah dari segi kecepatan waktu untuk melayani pelanggan dengan segala kebutuhan pelanggan, ketepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta keramahan pelayanan yang diberikan akan dapat membuat pelanggan merasa nyaman untuk menginap di Citihub Hotel @Sudirman Surabaya dan secara tidak langsung pihak Citihub Hotel @Sudirman Surabaya dapat membangun hubungan yang baik kepada pelanggan atas pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amran *et al.*, (2019) dan Sudigdo dan Taufik (2021) yang menyatakan bahwa *service excellence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel Harga, Promosi dan *Service excellence* terhadap Kepuasan pelanggan menginap di Citihub Hotel @Sudirman dapat disimpulkan: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Citihub Hotel @Sudirman. Semakin naik tingkat kesesuaian harga yang diberikan oleh Citihub Hotel @Sudirman maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh Citihub Hotel @Sudirman mempunyai kelebihan yaitu pada produk dan jasanya. Hal ini terbukti membawa pengaruh pada pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa pada Citihub Hotel @Sudirman, 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Citihub Hotel @Sudirman. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Citihub Hotel @Sudirman maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang diberikan oleh Citihub Hotel @Sudirman berupa diskon dan hadiah. Hal ini terbukti membawa pengaruh pada pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa pada Citihub Hotel @Sudirman, dan 3) *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Citihub Hotel @Sudirman. Semakin tinggi *service excellence* maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. *Service excellence* yang dibentuk oleh Citihub Hotel @Sudirman yaitu berupa pelayanan yang baik dan memuaskan. Hal ini terbukti membawa pengaruh pada pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa pada Citihub Hotel @Sudirman.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan, sebagai berikut: 1) Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas (Independent) yaitu, Harga, Promosi dan *Service excellence* terhadap variabel terikat (Dependent) yaitu Kepuasan Pelanggan, sedangkan masih banyak variabel atau faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Citihub Hotel @Sudirman dan 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan kuesioner yaitu hanya menggunakan 96 responden dan terkadang jawaban yang diberikan responden kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan pelanggan pada suatu produk atau jasa.

Saran

Saran untuk penelitian ini yaitu 1) manajemen Citihub Hotel @Sudirman 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 Citihub Hotel @Sudirman, 2) Bagi pihak manajemen Citihub Hotel @Sudirman diharapkan untuk memperhatikan promosi. Dengan memberikan promosi yang

menarik seperti melakukan inovasi agar pelanggan tetap memilih menggunakan jasa Citihub Hotel @Sudirman. Sehingga dapat mempertahankan pelanggan untuk merasa puas terhadap penggunaan jasa pada Citihub Hotel @Sudirman, dan 3) Bagi pihak manajemen Citihub Hotel @Sudirman diharapkan dapat mempertahankan *service excellence* yang diterapkan, agar dapat menjadi sebuah informasi dan rekomendasi untuk tetap melakukan penggunaan jasa pada Citihub Hotel @Sudirman. Sehingga dapat mempertahankan pelanggan untuk merasa puas terhadap penggunaan jasa pada Citihub Hotel @Sudirman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T. Y. 2004. Pelayanan Prima. *Jurnal MARSI* 5: 50-52.
- 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.
- 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.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asih, N.S., I.M. Nuridja, dan A. Zukhri. 2016. Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 7(2).
- Astuti, S.D. dan B. Huda. 2020. Pengaruh Service Excellent Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinagor. *Jurnal Shidqia Nusantara* 1(1):11-22.
- Barata, A. A. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Kompetindo. Jakarta.
- Daryanto, dan I. Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.
- 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.
- Herlambang, A.S. dan E. Komara. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Starbucks Coffe Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan* 7(2):56-64.
- Fardiani, A.N. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kosasih, A. 2010. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Layanan Prima. *Ekonomi dan Bisnis* 2(1):1-16.
- Kotler, P. 2000. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*. PT Prenhalindo. Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. PT Prehallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K.L. Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Amstrong. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Andi. Yogyakarta.

- Reed, J. and M. Vakola. 2006. What Role Can a Training Needs Analysis Play in Organisational Change. *Emerald Insight* 19(3):393-407.
- Setyo, P.E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-up bisnis* 1(6):755-764.
- Sudigdo, A. dan Taufik. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Garuda Express Delivery (GED) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis (EKOMABIS)* 2(2):137-146.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. ALFABETA. Bandung.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi. Yogyakarta.
- _____. dan G. Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. dan Gregorius. 2012. *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Yuliarmi, N.M. dan P. Riyasa. 2007. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi* 12(1):9-28.
- Zeithmal dan Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Third Edition. McGraw Hill. New Delhi.