

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN d'Dhave HOTEL PURUS PADANG*THE INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE AND PROMOTION OF CUSTOMER SATISFACTION OF d'Dhave HOTEL PURUS PADANG***Riki Sudirman; Salfadri; Tifani Ratu Firdaus**Fakultas Ekonomi Prodi Manajmen
Universitas Ekasakti Padang**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah 4.206 responden dan sampel penelitian 98 responden. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian Variable Kualitas Pelayanan memiliki t hitung (11,456) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₁ diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. Variable Promosi memiliki t hitung (8,020) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₂ diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan**ABSTRACT**

This study aims to examine and analyze the effect of service quality and promotion on customer satisfaction of d'Dhave Hotel Purus Padang, where the variable X is the quality of service and promotion. The dependent variable is the customer satisfaction of the Purus Hotel Padang. This study used a classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple regression test, t test and F test. The results of the Variable Service Quality Research have t count (11.456) > t table (1.990) and the calculated sig value obtained is 0.000 < 0.05. This means that H₁ is accepted so that it can be stated that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of D'Dhave Hotel Purus Padang. Promotion variable has t count (8,020) > t table (1,983) and the calculated sig value obtained is 0,000 < 0.05. This means that H₂ is accepted. So it can be stated that Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of D'Dhave Hotel Purus Padang. The variables of Service Quality and Promotion simultaneously or simultaneously have a significant and significant effect on Customer Satisfaction d'Dhave Hotel Purus Padang

Keywords: Service Quality, Promotion and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan serta menerapkan konsep pemasaran modern yaitu berorientasi pasar atau pelanggan karena merupakan ujung tombak keberhasilan usaha.

Keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk memuaskan pelanggan secara terus menerus. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena pada kenyataan yang ada, pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan yang didapatkannya, cenderung akan mencari penyedia lainnya yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Salah satu hotel berbasis syariah yang ada di kota padang adalah D'Dhave hotel, yang mana akan penulis jadikan objek penelitian. D'Dhave hotel Padang ini berlokasi di Jalan Purus IV No. 12A, 25115 Padang yang merupakan salah satu hotel non bintang yang terdapat di Kota Padang. D'Dhave Hotel memiliki kamar sebanyak 17 kamar yang terdiri dari 14 kamar dilantai 1, 3 kamar dilantai 2 dengan bangunan 3 lantai. Pada lantai teratas Dhive Hotel Purus memiliki rooftop untuk tamu yang ingin bersantai sambil minum kopi. Dhive Hotel Purus menargetkan pasar golongan menengah, hal ini terlihat dari fasilitas dan harga sewa kamar yang ditawarkan. Rute untuk ke wisata utama kota padang yaitu pantai cukup dekat dari lokasi hotel selain itu rute untuk wisatawan berbelanja kebutuhan juga cukup dekat dari lokasi hotel.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan promosi memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini ditentukan oleh harapan pelanggan atas produk yang ia dapatkan. Kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Dhive Hotel Purus Padang?
2. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Dhive Hotel Purus Padang ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Dhive Hotel Purus Padang ?

Tinjauan Pustaka Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:77) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Sejalan dengan pendapat Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian

emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakan terpenuhi.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dan merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan yang berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka kepuasan pelanggan harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan. Menurut Tjiptono (2014:81) kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan tersebut.

Lebih lanjut menurut Lupiyoadi (2018:228) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Berdasarkan pendapat ahli diatas bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:121) hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tetap setia
Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan.
Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan produk
Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Bersedia membayar lebih
Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi masukan
Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:290) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh

mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan yang mana termasuk kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2019:290) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan akan berusaha untuk menjadi yang terdepan daripada para pesaingnya. Sedangkan menurut Mauludin (2013:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima. Pelanggan akan berekspektasi terlebih dahulu sebelum pergi ketempat penjual. Mereka akan mempunyai pengukuran sendiri terhadap kualitas yang pantas mereka dapatkan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2014:98) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*)
Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*)
Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*)
Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/ perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Promosi

Menurut Tjiptono (2014:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Basu Swastha (2014:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sejalan dengan pendapat Menurut Ali Hasan (2013:10) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan).

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

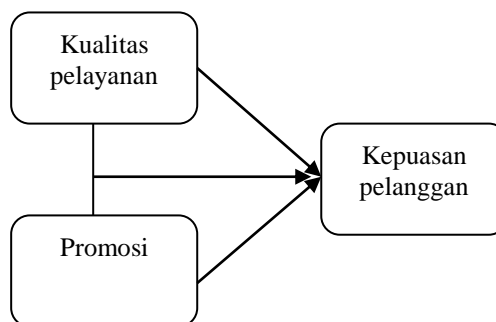
Indikator Promosi

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk promosi menurut Tjiptono (2014:227) adalah

- a) *Personal Selling*, komunikasi tatap langsung antar produsen dan pelanggan untuk menginformasikan produk yang dijual dan memberikan persuasif kepada calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.
- b) *Mass Selling*, menggunakan media iklan dengan sekreatif dan informatif mungkin agar calon pelanggan yang melihat tertarik untuk membeli produk yang di iklankan.
- c) Promosi Penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan seperti memberikan diskon berupa kupon undian, voucher dsb.

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah



Kerangka konseptual

- H1. Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Dhava Purus Padang
- H2. Diduga Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Dhava Purus Padang

H3. Diduga Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada d'Dhave Hotel yang beralamat di Jalan Purus IV No.12A, Padang Selatan, Purus, Padang Baru, Kota Padang. D'Dhave Hotel berdiri sejak Tahun 2010.d'Dhave Hotel dimiliki oleh Erisman yang saat ini berstatus mantan Ketua DPRD Kota Padang. Akomodasi ini hanya berjarak 6 menit dari pantai. Menawarkan tempat bersantap, d'Dhave Hotel terletak di Padang dan berjarak 3,4 km dari Jembatan Siti Nurbaya. Menyediakan Wi-Fi gratis, hotel bintang 1 ini menawarkan meja depan 24 jam.

Metode Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan (*field research*)
Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui kuesioner.
2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)
yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga jenis teknik pengumpulan data yaitu :

1. Kuisisioner
yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada pelanggan Dhave Hotel Purus Padang.
2. Observasi
yaitu teknik yang digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dengan melihat dan mengamati secara langsung kondisi di objek penelitian.
3. Wawancara
yaitu dengan menanyai pihak yang bersangkutan dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada pelanggan Dhave Hotel Purus Padang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran, kuantitatif ataupun kualitatif yang didasarkan pada karakteristik tertentu mengenai objek secara lengkap dan jelas (Agussalim Manguluang, 2015;7). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Dhave Hotel Purus Padang pada periode tahun 2019 sebagai patokan populasi yaitu sebanyak 4.206 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu secara ilmiah. (Agussalim manguluang, 2015;7). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *teknik probability sampling*, yaitu teknik

pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan yang dijadikan sebagai responden dari sampel masing-masing pelanggan di atas penulis menggunakan *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Pemilihan sampel dalam penelitian akan menggunakan rumus slovin. Adapun jumlah sampel dari 98 Orang

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, Imam Ghazali (2016:14) mengatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud

Uji Realibilitas

Imam Ghazali (2016:16) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk

melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji glejser yang mana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas (Sig.) $> 0,05$.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Sugiyono (2016:147) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum/generalisasi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Menurut Imam Ghazali (2016:95) nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam buku Agusssalim (2015:97) analisa determinasi secara serempak digunakan untuk mengetahui derajat ketergantungan secara bersama sama (simultan) antara variabel bebas dengan variabel tak bebas , dengan rumus sebagai berikut :

Metode Pengujian Hipotesis

Uji t

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $Sig (prob) < \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig (prob) \geq \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. Dimana hipotesis statistik menjadi :

- a. Apabila $\beta_i = 0$; H_0 diterima, dan H_a ditolak, yaitu bila apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig-t $>$ tingkat alpha (0,05) yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, atau
- b. Apabila $\beta_i \neq 0$; H_0 ditolak, dan H_a diterima, yaitu apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai sig-t \leq tingkat alpha (0,05) yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 24.

Uji F

H_0 ditolak jika $F_0 \geq F_{tab}$ atau $Sig (prob) < \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara simultan. H_0 diterima jika $F_0 < F_{tab}$ atau sig (prob) $\geq \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara simultan. Dimana hipotesis statistik menjadi:

- a. Apabila $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; H_0 diterima, dan H_a ditolak, yaitu bila apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig-F $>$ tingkat alpha (0,05) yang berarti secara simultan

variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, atau

- b. Apabila $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; H_0 ditolak, dan H_a diterima, yaitu apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai $\text{sig-F} \leq \text{tingkat alpha (0,05)}$ yang berarti secara simultan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

a. Uji Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas seluruh pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan, (X_1) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel (0,1966), item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Sugiyono,2013). R-tabel adalah batasan dalam mengukur sejauh kevalidkan suatu pertanyaan kuesioner.

b. Uji Validitas Promosi (X_2)

Seluruh pertanyaan variabel Promosi (X_2) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,1966), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Seluruh pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,1966), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Reliabilitas

Seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Deskripsi Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Responden mayoritas memiliki jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 70 orang atau 71,43% dan wanita 28 orang atau 28,57%. Jadi dapat disimpulkan bahwa laki-laki yang paling banyak Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang

2. Usia Responden

Mayoritas responden berusia Antara 45-51 tahun dengan jumlah 43 orang atau sebesar 43,88% yang paling banyak Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang dan responden berusia Antara 24-30 tahun dengan jumlah 10 orang atau sebesar 10,20% yang terendah Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak sebagai Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang usia Antara 45-51 tahun dengan jumlah 43 orang atau sebesar 43,88%

3. Penghasilan Responden

responden penelitian mayoritas responden dalam penelitian Penghasilan Responden 5.000.000-10.000.000 yaitu sebanyak 34 orang (34,69%) dan yang terendah dengan pekerjaan Penghasilan terendah Responden Kurang 1000.000 sebanyak 0,00%.

4. Pekerjaan Responden

Dapat diketahui bahwa mayoritas responden Pekerjaan menjawab Lainnya dengan jumlah 74 orang atau sebesar 75,51 % yang paling banyak Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang dan responden Pekerjaan dengan menjawab Lainnya dan dengan jumlah 0 karyawan swasta orang atau sebesar 00,00 % yang terendah Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak sebagai Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang Pekerjaan Pekerjaan dengan menjawab Lainnya

5. Jumlah Datang Responden

Responden penelitian mayoritas responden dalam penelitian Jumlah Datang Lebih dari 3x yaitu sebanyak 47 orang (47,96%) dan yang terendah dengan Jumlah Datang terendah Responden sebanyak 9,18%.

Analisis Deskriptif Variabel

1. Variabel Kualitas Pelayanan,

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki rata-rata TCR 79,80% ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Bukti Fisik dengan nilai TCR sebesar 80,20% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator Reliabilitas dengan nilai TCR 79,40%.

Dari jawaban-jawaban yang berikan oleh responden Bukti Fisik mendapat nilai TCR tertinggi ini disebabkan karena para responden ingin menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang mempunyai Bukti Fisik yang jadi nilai tertinggi dalam Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang dan Dari jawaban-jawaban yang berikan oleh responden Reliabilitas mendapat nilai TCR terendah ini disebabkan karena para responden ingin menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang mempunyai Reliabilitas yang jadi nilai terendah Pada Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang.

2. Variabel Promosi

Variabel Promosi memiliki rata-rata TCR 82,00 % ini menunjukkan bahwa Promosi pada d'Dhave Hotel Purus Padang termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Frekuensi Promosi dengan nilai TCR sebesar 84,20% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator Media Promosi dengan nilai TCR 81,00%.

Dari jawaban-jawaban yang berikan oleh responden Frekuensi Promosi mendapat nilai TCR tertinggi ini disebabkan karena para responden ingin menunjukkan bahwa Promosi Pada d'Dhave Hotel Purus Padang mempunyai Frekuensi Promosi yang jadi nilai tertinggi Pada Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang dan Dari jawaban-jawaban yang berikan oleh responden Media Promosi mendapat nilai TCR terendah ini disebabkan karena para responden ingin menunjukkan bahwa Promosi Pada d'Dhave Hotel Purus Padang mempunyai Media Promosi yang jadi nilai terendah dalam Promosi Pada d'Dhave Hotel Purus Padang

3. Variable Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki rata-rata TCR 81,20 % ini menunjukkan

bahwa Kepuasan Pelanggan pada Pada Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan nilai TCR sebesar 83,20% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator Meromendasikan produk atau jasa dengan nilai TCR 79,80%.

Dari jawaban-jawaban yang berikan oleh responden Membeli produk atau jasa yang ditawarkan mendapat nilai TCR tertinggi ini disebabkan karena para responden ingin menunjukkan bahwa Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang mempunyai Membeli produk atau jasa yang ditawarkan yang nilai tertinggi dalam Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. Dari jawaban-jawaban yang berikan oleh responden Meromendasikan produk atau jasa mendapat nilai TCR terendah ini disebabkan karena para responden ingin menunjukkan bahwa Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang mempunyai Meromendasikan produk atau jasa yang jadi nilai terendah dalam Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 23.

Dari tabel 4.13 didapatkan nilai residual sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 98 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Variabel X_1 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,003 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,977
2. Variabel X_2 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,003 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,977

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

(Imam Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Dari hasil Uji Glejser tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan diatas 0,05.

a. Analisa Regresi Linear Berganda

B	Std. Error
-,312	7,181
,601	,052
,503	,063

- Konstanta sebesar -0,312 artinya jika tidak ada Kualitas Pelayanan dan Promosi ($X_1, X_2 = 0$) maka nilai Kepuasan Pelanggan adalah sebesar konstanta yaitu -0,312 satuan.
- Koefisien Kualitas Pelayanan 0,601 koefisien bernilai positif artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dimana jika Kualitas Pelayanan naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,601 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- Koefisien Promosi 0,503 koefisien bernilai positif artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana jika Promosi naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,503 satuan bila variabel independen lainnya konstan

Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
,684	,678

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,678. Hal ini berarti pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Dhava Hotel Purus Padang sebesar 67,80% perubahan kepuasan pelanggan disebabkan oleh perubahan Kualitas Pelayanan dan Promosi selebihnya 32,20% perubahan kepuasan pelanggan disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti lokasi, citra merek dan lainnya.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

t	Sig.
-,043	,965
11,456	,000
8,020	,000

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Dhava Hotel Purus Padang
- Variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Dhava Hotel Purus Padang

2. Uji F

F	Sig.
103,027	,000 ^b

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 103,027 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,11 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_3 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Dhava Hotel Purus Padang. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama

atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang
2. Variable Promosi memiliki t berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang
3. Bahwa H_3 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang

Saran- Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. d'Dhave Hotel Purus Padang Memberikan pertimbangan sebagian pelanggan yang membuktikan bahwa d'Dhave Hotel Purus Padang juga bisa menimbulkan kekecewaan tidak sesuai yang diinginkan jika kualitas pelayanan yang dilakukan tidak sesuai pelanggan
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik pelanggan untuk ke d'Dhave Hotel Purus Padang. Penelitian ini hanya terfokuskan pada Kualitas Pelayanan dan promosi.
3. Diketahui kualitas pelayanan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang pada umumnya sangat baik, walaupun di beberapa aspek pelayanan masih ada beberapa responden yang beranggapan tidak baik dan sangat tidak baik. Dimana penilaian pelayanan terhadap pelanggan ini didasarkan aspek kualitas pelayanan. Didapatkan hasil aspek pelayanan terhadap pelanggan yang terdiri dari tangible (sarana dan prasarana), reliable (kehandalan), dan empathy (empati) memiliki kualitas baik, sedangkan aspek responsiveness (daya tanggap) dan assurance (jaminan) memiliki kualitas sangat baik.
4. Dari kesimpulan tersebut, maka saran untuk d'Dhave Hotel Purus Padang yaitu dari aspek reliable (kehandalan), dan empathy (empati) untuk dapat ditingkatkan lagi. Untuk aspek responsiveness dan assurance (jaminan) untuk tetap dipertahankan dan sebisa mungkin ditingkatkan. Mudah-mudahan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang selalu konsisten dalam menjaga kualitas pelayanannya

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps (Center For Academic Publishing Service).Yogyakarta.
- Alma, & Buchari. 2014. *manajemen pemasaran dan pemarkan jasa*.Bandung:alfa beda.
- Amstrong, Gary Kotler & Philip. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan,Jakarta:Pearson Education,inc.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Freddy Rangkuti. 2014. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, & Imam. 2011. *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (badan pene).Semarang.
- Ghozali, & Imam. 2014. *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 21* (4th ed.). universitas diponegoro.Semarang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. “*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*”. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. “*Marketing Management Edisi 15*”.Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, fandy. 2012. “*Strategi Pemasaran Edisi 3*”. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, fandy. 2011. “*Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*”.Yogyakarta :Andi.
- Tjiptono, fandy. 2016. “*Service & Satisfaction*”. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, fandy.2015.“*Manajemen dan Strategi Merek*”. Yogyakarta : Andi.