

PENGARUH KEALITAS PELAYANAN DAN PELAKSANAAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA KAMAR PADA ALPHA HOTEL PEKANBARU

Oleh: Hesti Agustin¹, Meyzi Heriyanto²

Email: hestiagustin@gmail.com

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl.H.R.Soebrantas KM. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

This research was conducted at Alpha Hotel Pekanbaru which is located at Jalan H. Imam Munandar No. 17 Pekanbaru. This study aims to determine the effect of Service Quality and Promotion Implementation on Room Service Consumer Satisfaction partially and simultaneously. This study uses a quantitative descriptive analysis method with the SPSS program. The population in this study were all visitors to Alpha Hotel Pekanbaru in 2020. The sample in this study was 100 respondents. Determination of the sample in this study using the Slovin formula, namely the Accidental Sampling technique.

Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test) f test (simultaneous test). The results of this study indicate the results of the first t-test hypothesis, Service Quality has a significant effect on consumer satisfaction. Second, the implementation of the promotion has a significant effect on consumer satisfaction. The results of the f-test of Service Quality and Promotion Implementation simultaneously have a significant effect on Room Service Consumer Satisfaction at Alpha Hotel Pekanbaru.

Keywords: *Service Quality, Promotion Implementation, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini sudah banyak persaingan yang begitu ketat, apalagi perusahaan dalam bidang Jasa Perhotelan. Dalam setiap persaingan, pebisnis banyak melakukan cara atau strategi yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara maksimal, dan

melayani dengan sebaiknya, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada konsumen. Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja perusahaan.

Untuk itu perusahaan harus mampu menganalisis kondisi yang ada agar tidak kalah dengan perusahaan yang menjadi pesaing, karena persaingan semakin ketat, keinginan konsumen yang selalu berubah-

ubah serta ketidakpastian dalam lingkungan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan prinsip kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda setiap orangnya. Apabila perusahaan dapat memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan memiliki niat kembali berkunjung. Tingkat kepuasan tiap konsumen itu berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) dalam Apriyanti & Sunarti (2017) menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Menurut Zeithaml dalam Santoso (2015) mendefinisikan Kepuasan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah sesuai dengan harapan mereka. Apabila jasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun sebaliknya, apabila jasa yang diterima tidak

sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa atau tidak puas.

Salah satu yang menjadi faktor untuk mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Konsep kualitas pelayanan seringkali dianggap sesuai dengan suatu produk atau jasa oleh produsen dalam memenuhi apa yang harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006), kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan secara tidak langsung kepuasan konsumen terwujud. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang diberikan memenuhi kebutuhan dan kualitas yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas akan mengumumkan pujiannya perusahaan bahkan menawarkan produk jasa yang telah diterima kepada orang lain.

Menurut Lupiyoadi (2001) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa

sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen akan produk atau jasa perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus melaksanakan promosi untuk menarik konsumen.

Banyak nya penelitian tentang pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen telah diteliti oleh peneliti terdahulu diantaranya Mexano Hans Gery (2018) dan Nizar Alam Hamdani tahun (2017) yang telah membuktikan bahwa pelaksanaan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat kondisi yang ditemukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEALITAS PELAYANAN DAN PELAKSANAAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA KAMAR PADA ALPHA HOTEL PEKANBARU”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa masalah yang dapat penulis rumuskan dan akan dibahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Kamar Pada Alpha Hotel Pekanbaru?”

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan jasa kamar pada Alpha Hotel Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan promosi jasa kamar pada Alpha Hotel Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen jasa kamar Pada Alpha Hotel Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa kamar
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelaksanaan promosi terhadap kepuasan konsumen jasa kamar pada Alpha Hotel Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi terhadap kepuasan konsumen jasa kamar pada Alpha Hotel Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoristis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya pada bagian kualitas pelayanan dan promosi.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya pandangan penelitian, dalam pemasaran khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi pengambilan kepuasan konsumen.

- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menciptakan Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi yang baik untuk mempertahankan kepuasan Konsumen.
- c. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Griffin dalam Santoso (2015) Mendefinisikan Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta, distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan atau organisasi. Menurut Philip Kotler dalam (Sunnyoto, D 2029) mendefinisikan Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk lain.

Menurut Kotlet & Lane (2009) Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Jadi kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pelaksanaan dan perencanaan suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan produk untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menciptakan keuntungan.

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan seringkali dianggap sesuai dengan suatu produk atau

jasa oleh konsumen dalam memenuhi apa yang diharapkannya. Definisi kualitas pelayanan tertuju pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatannya untuk memenuhi harapan konsumen.

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Menurut Tjiptono (2006), kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Promosi

Menurut William J.Stanton (2018) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2001) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dapat disimpulkan dari definisi para ahli diatas, Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen akan produk atau jasa perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Apriyanti & Sunarti (2017) menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2011) Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik. Sedangkan menurut Zeithaml dalam Santoso (2015) mendefinisikan Kepuasan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah sesuai dengan harapan mereka. Apabila jasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun sebaliknya, apabila jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa atau tidak puas.

Dapat disimpulkan dari definisi diatas bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dikarenakan kepuasan pelanggan memberikan beberapa dampak terhadap perusahaan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Rendy (2015) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Evaluasi dari konsumen sesuai dengan kebutuhan yang didapat dari kualitas produk atau jasa apabila yang didapatkan konsumen sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi konsumen akan merasa puas dan tidak puasnya dari layanan jasa yang diberikan.

Hubungan Pelaksanaan Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005) Kepuasan konsumen tercermin dari Promosi untuk melakukan penggunaan ulang jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelaksanaan promosi yang diberikan. Promosi berkaitan dengan kepuasan konsumen, keterkaitan promosi tercermin dari konsumen yang melakukan pembelian ulang jasa selain itu konsumen dapat menawarkan kepada orang lain untuk menggunakan produk jasa yang sama. Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan dalam memperbaiki kualitas pelaksanaan promosi.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan sedangkan Kepuasan konsumen tercermin dari Promosi untuk melakukan penggunaan ulang jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelaksanaan promosi yang diberikan. Maka Kualitas pelayanan dan Promosi berkaitan dengan kepuasan konsumen, keterkaitan tersebut tercermin dari konsumen yang melakukan pembelian ulang jasa selain itu dapat menawarkan kepada orang lain untuk menggunakan produk jasa yang sama. Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan dalam memperbaiki kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi.

HIPOTESIS

H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alpha Hotel Pekanbaru.

H2: Diduga Pelaksanaan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alpha Hotel Pekanbaru.

H3: Diduga Kualitas Pelayanan Dan Pelaksanaan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alpha Hotel Pekanbaru

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek yaitu Alpha Hotel Pekanbaru di Jalan H. Imam Munandar No. 17 Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun jumlah data realisasi pada tahun 2020 adalah sebanyak 16.051 Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan observasi, wawancara dan kuesioner.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh dari data Primer dan data Sekunder.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dengan pendekatan

deksriptif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika r hitung $>$ r table dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r table maka dikatakan tidak valid. r hitung dalam uji pada kolom item – total correlation sedangkan r table dilihat dari $N-2$ ($100 - 2 = 98$) yaitu 0,1966 (taraf signifikan 5%).

2. Uji Reabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (realibel). Apabila cronbach's alpha $>$ 0,60 maka dikatakan realibel.

3. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah sebaran data berdistribusi normal. Jika titik mengikuti garis diagonal maka dikatakan sebaran data normal.

4. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih besar $>$ 0,1, artinya tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari $<$ 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas

5. Uji Heteroskedasitas

Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas. Karena titik berada diatas dan dibawah nol pada sumbu Y.

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,459 + 0,591X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 6,459 ini dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan bernilai nol (0) maka Kepuasan Konsumen 6,459.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif yaitu 0,591 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan dengan asumsi variable lainnya tetap, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,591.

b. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 46,3%, sedangkan persentase selebihnya yaitu sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,068 + 0,371X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan

regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 9,068 ini dapat diartikan jika Pelaksanaan Promosi diasumsikan nol (0), maka Kepuasan Konsumen sebesar 9,068.
 - Nilai koefisien regresi variabel Pelaksanaan Promosi bernilai positif yaitu ini dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai Kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,371.
- ### d. Koefisien Determinasi Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Persentase sumbangan pengaruh variabel Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen 40%, sedangkan persentase selebihnya yaitu sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 0,369 + 0,427X_1 + 0,235X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan diatas adalah :

- Nilai konstanta = -0,369 menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi bernilai 0 (nol) maka Kepuasan Konsumen bernilai sebesar -0,369
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,427 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan dengan asumsi

variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,427

c. Nilai koefisien regresi variabel Pelaksanaan Promosi adalah 0,235 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Pelaksanaan Promosi dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,235.

b. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,587 atau 58,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 58,7%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan)

a. Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji thitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yaitu 9,194. dimana $t_{hitung} = 9,194 > t_{tabel} = 1,660$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, dengan lebih besar thitung dari $> t_{tabel}$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Alpha Hotel Pekanbaru dapat ditolak.

b. Uji Parsial (Uji t) Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji thitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yaitu 8,081. dimana $t_{hitung} = 8,081 > t_{tabel} = 1,660$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, dengan lebih besar thitung dari $> t_{tabel}$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa Pelaksanaan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Alpha Hotel Pekanbaru dapat ditolak.

c. Uji Simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Bedasarkan uji F pada tabel menunjukkan nilai fhitung sebesar 68,975 $> f_{tabel}\ 3,09$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah kualitas pelayanan (X1) dan pelaksanaan promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), semakin kuat kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penjelasan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Kamar Pada Alpha Hotel Pekanbaru sebagai berikut:

1. Pada Kualitas Pelayanan didapat hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan di Alpha Hotel Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik. Artinya, Kualitas Pelayanan di Alpha Hotel Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan konsumen dan sudah dilakukan dengan baik walaupun

masih ada kekurangan diantara dimensi lainnya.

2. Pada Pelaksanaan Promosi didapat hasil yang menunjukkan bahwa Pelaksanaan Promosi di Alpha Hotel Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pada Kepuasan Konsumen didapat hasil yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori Baik walaupun masih ada kekurangan didimensi lainnya.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan Alpha Hotel Pekanbaru maka meningkat pula Kepuasan Konsumen yang menggunakan Jasa Kamar di Alpha Hotel Pekanbaru dan begitu juga sebaliknya.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Pelaksanaan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana semakin tinggi Promosi yang dilakukan Alpha Hotel Pekanbaru maka meningkat pula Kepuasan Konsumen yang menggunakan Jasa Kamar Pada Alpha Hotel Pekanbaru.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Kamar Pada Alpha Hotel Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan tersebut, maka penulis dapat memberikan saran kepada Alpha Hotel Pekanbaru sebagai acuan dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi

terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alpha Hotel Pekanbaru berikut:

1. Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Alpha Hotel Pekanbaru dinilai sudah baik, namun Kualitas Pelayanan dinilai dari aspek Daya Tanggap (Responsive) harus lebih ditingkatkan lagi yaitu dengan cara informasikan disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti dan harus cepat menanggapi keluhan konsumen.
2. Pelaksanaan Promosi yang dilakukan Alpha Hotel Pekanbaru sudah terlihat baik, akan tetapi ada beberapa yang harus diperbaiki seperti Promosi Penjualan yaitu dengan cara mensponsori kegiatan konsumen yang dilakukan di Alpha Hotel Pekanbaru dan memberikan Potongan harga pada Konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap Promosi yang ada di Alpha Hotel Pekanbaru.
3. Kepuasan Konsumen dari aspek jasa dan Kesesuaian harapan harus lebih diperhatikan lagi agar konsumen yang menggunakan Jasa Kamar dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Alpha Hotel Pekanbaru sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali jasa secara terus menerus dan menawarkan kepada orang lain untuk menginap di Alpha Hotel Pekanbaru.
4. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru, oleh karena itu untuk kedepannya ada baiknya Alpha Hotel diharapkan mampu untuk terus mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan demi meningkatkan Kepuasan Konsumen

untuk menginap di Alpha Hotel Pekanbaru.

5. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa Pelaksanaan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru, oleh karena itu baiknya Alpha Hotel diharapkan mampu untuk terus Melaksanakan dan meningkatkan Promosi untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen yang menginap di Alpha Hotel Pekanbaru.
6. Dari hasil uji simultan (F) Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alpha Hotel Pekanbaru. Untuk diharapkan Alpha Hotel Pekanbaru dapat memperhatikan kembali berbagai masalah yang ditimbulkan dari Kepuasan Konsumen yang dapat mempengaruhi menurunnya tingkat Kepuasan Konsumen Pada Alpha Hotel Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangibel, Emphaty, Reliability, Responsive, dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. 15(2).
- Apriyani, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). 51(2).
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). (Studi kasus pada konsumen

TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)

- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan The Alga Hotel Padang. XII(9)
- Ghozali,1.(2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, N. A., & Zaman, M. A. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Titipan Kilat JNE Medan. 18(1)
- Hardian,Leri, S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru).
- Joane, V. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Puri Manado. 1(4)
- Kotler, P., & Keller,Lane, K. (2009). Manajemen Pemasaran (A. Maulana & W. Hardani (eds.)). Erlangga.
- Krisdianti, D. L., & Administrasi, F. I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut malang town square. 70(1)
- Laksana, F. (2018). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Graha Ilmu.

- Lupiyoadi, Rambat, & A, H. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Dua)*. Salemba Empat.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survey pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. 6(2)
- Rachmawati, R., Teknologi, J., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). 2(2)
- Rendy, G. (2015). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn. *Jurnal EMBA*, 3(1),
- Santoso, A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Survei Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek Jurusan. 21(1)
- Stanton, J. W., & Y. Lamarto. (2018). *Prinsip Pemasaran (G. Hutauruk (ed.); 7th ed.)*. Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono (ed.); cetakan ke)*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Sugiyono (ed.); cetakan ke-1)*. Alfabeta CV.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (T. Admojo (ed.); 3rd ed.)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Susepti, A. (n.d.). Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). 50(5)
- Swasta, B. (2009). *Manajemen Penjualan (cetakan ke)*. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality & Satisfaction (A. Offset (ed.); 2nd ed.)*. CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Yogyakarta.