

Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada Hotel Yasmin Karawaci Tangerang

Abdul Rozak¹, Mahnun Masádi^{2*}

Universitas Pamulang Tangerang Selatan
 dosen01017@unpam.ac.id^{1,*}

Received 9 Januari 2024 | Revised 16 Januari 2024 | Accepted 06 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian assosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi 19.088 dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier, koefisien korelasi, determinasi, analisis uji t, dan uji f. Hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,857 diartikan bahwa jika Promosi(X1) dan Fasilitas(X2) tidak dipertimbangkan maka Kepuasaan Pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 1,857 point. koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,936 artinya variabel Promosi (X1) dan Fasilitas (X2) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,876 maka dapat disimpulkan bahwa variable Promosi (X1) dan Fasilitas (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 87,6%. Hasil Uji t promosi menunjukkan dengan nilai p value < sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu (23,705 > 1,984). Demikian pula, uji t fasilitas menunjukkan p value < sig 0,05 atau (0,000 < 0,05), diperoleh nilai thitung > ttabel (21,701 > 1,984). Hasil menggunakan uji f diperoleh dengan nilai p value < sig 0,05 atau (0,000 < 0,05), dan nilai f hitung > f tabel yaitu (343,611 > 3,09). Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Yasmin Karawaci Tangerang.

Kata kunci: Promosi; Fasilitas; Kepuasaan Pelanggan

Abstract. This research method uses quantitative methods with a descriptive approach. This type of associative research uses a quantitative approach with a population of 19088 with a sample of 100 respondents. This research uses linear regression methods, correlation coefficient, determination, t test analysis, and f test. The results of the linear regression test show that a constant of 1.857 means that if Promotion (X1) and Facilities (X2) are not considered then Customer Satisfaction (Y) will only be worth 1.857 points. The correlation coefficient obtained is 0.936, meaning that the Promotion (X1) and Facilities (X2) variables have a very strong relationship with customer satisfaction. The result of the coefficient of determination is 0.876, it can be concluded that the Promotion (X1) and Facilities (X2) variables have an effect on the Customer Satisfaction variable by 87.6%. The results of the promotion t test show that the p value is < sig 0.05 or (0.000 < 0.05). The obtained t value > t table is (23.705 > 1.984). Likewise, the facility t test shows p value < sig 0.05 or (0.000 < 0.05), obtained tcount > ttabel (21.701 > 1.984). The results using the f test were obtained with a p value < sig 0.05 or (0.000 < 0.05), and the calculated f value > f table, namely (343.611 > 3.09). From the results of this research, it can be concluded that promotions and facilities have a significant influence on customer satisfaction at the Yasmin Karawaci Hotel Tangerang.

Keywords: Promotions; Facilities; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Hotel merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan. Hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan, dan minum. Meningkatkan pengelolaan hotel di Tangerang merupakan salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan untuk mengembangkan di daerah Tangerang, karena antara hotel dan pariwisata merupakan dua hal penting yang saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan antara satusama lain.

Menurut Laksana (2019:129) "promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut" .. Namun kali ini kita akan lebih fokus membahas promosi dalam bidang pemasaran saja. Jadi, dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas.

Menurut Manap (2016:301) promosi adalah semacam komunikasi yang menyampaikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuannya agar mendapatkan perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Munawir, (2018:208) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang sebelumnya harus tersedia sebelum suatu jasa dapat di promosikan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan. Menurut Kotler & Amstrong (2018, hlm. 39) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka

panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para marketer untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk/jasa dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan ini umumnya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi penjualan, seperti sampel, diskon, ataupun undian.

Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar fasilitas/jasa yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting untuk perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih dalam mengenai promosi penjualan dan fasilitas yang dilakukan pada Hotel Yasmin Karawaci Tangerang Bedahan dalam rangka meningkatkan kepuasaan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji "Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada Hotel Yasmin Karawaci Tangerang"

Penelitian Terdahulu

Ratu Syifa Nabila Khansa, 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Rockstar Gum* (studi kasus cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat).

Yuni Rusmawati DJ, 2019 Pengaruh Harga Kamar, dan Fasilitas Hotel, Terhadap Kepuasaan Pelanggan di Shangrila Hotel Surabaya.

Ratih Puji Astuti, 2020 Pengaruh Fasilitas Hotel, dan Kualitas Pelayanan Departement Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Syariah Hotel Solo.



Adi Pranoto, 2019 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Terhadap Kepuasaan Pelanggan.

Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, (2017:60) kerangka berpikir merupakan penjelasan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti, yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam skema berpikir dimana penelitian ini bermula pada fenomena penelitian yang menggambarkan pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. Kerangka berpikir penelitian ini seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Adapun Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Yasmin Karawaci Tangerang.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Yasmin Karawaci Tangerang.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh antara Promosi dan Fasilitas terhadap kepuasaan Pelanggan Pada Hotel Yasmin Karawaci Tangerang.

METODE

Uji Multikoleniaritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics	
	Tolerance	Vif	
1	Promosi ,156		6,390
	Fasilitas ,156		6,390

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

a. Sumber: Data diolah SPSS 25 (2023)

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hubungan yang bersifat sebab akibat, maka ada 2 (dua) variabel yaitu variabel independen (variabel yang mem-pengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini menghubungkan Promosi dan Fasilitas sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis asosiatif yang melihat hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Secara teknis operasional pengumpulan data dibatasi dengan 3 (tiga) variabel yaitu Kualitas Promosi,Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-

Smirnov Tests of Normality

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77668131
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,061
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada sample kolmogrov smirnov di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,56. Dimana nilai yang dihasilkan pada pengujian ini lebih besar dari ketentuan nilai signifikansi yaitu 0,050. artinya data terdistribusi normal.



Berdasarkan hasil pengujian multi-kolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel promosi sebesar 0,156 dan fasilitas sebesar 0,156 dimana kedua nilai tersebut lebih dari > 0.10 , dan nilai Variance

InflationFactor (VIF) variabel promosi sebesar 6,390 dan variabel fasilitas sebesar 6,390 nilai tersebut kurang dari < 10.00 , Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5: Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,126	,534		3,983	,000
	Promosi	,021	,036	,143	,569	,571
	Fasilitas	-,044	,034	-,331	-1,318	,191

a. Dependent Variable: RES2

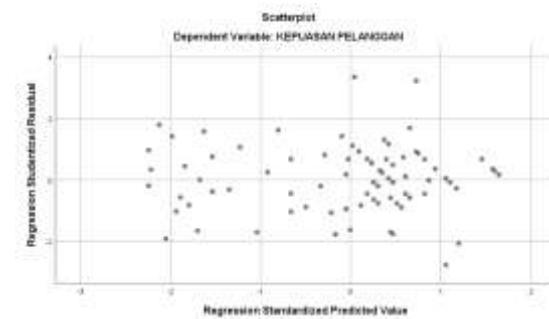
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel promosi (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,571 dan fasilitas (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,191 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan: 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas dan 2)

Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 2. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel promosi (X1) dan Fasilitas (X2) keputusan pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	(Constant)	1,857	,799	2,325	,022
1	Promosi	,335	,054	,557	,000
	Fasilitas	,222	,050	,398	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,857 + 0,335 X_1 + 0,222 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 1,857 diartikan

bahwa jika variabel promosi (X1) dan Fasilitas (X2) tidak dipertimbangkan maka kepuasaan pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 1,857 point.

2. Nilai promosi (X1) sebesar 0,335 diartikan apabila konstanta tetap dan tidakada

- perubahan pada variabel store atmosphere (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi penjualan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,335 point.
- Nilai Fasilitas (X2) 0,222 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi penjualan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel store

atmosphere (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,222 point.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial variabel Promosi penjualan dan Store atmosphere Terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji t (Pengujian secara Persial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) 1,814	,871			2,083	,040
	Promosi ,555	,023	,923		23,705	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2023

- Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,814 + 0,555 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:
- Nilai konstanta sebesar 1,814 diartikan bahwa jika variabel promosi penjualan (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1,814 point.

- Nilai koefisien regresi promosi pen(X1) sebesar 0,555 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel fasilitas (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi penjualan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan pelanggan (Y) sebesar 0,555 point.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji t (Pengujian secara Persial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) 3,813	,861			4,429	,000
	Fasilitas ,508	,023	,910		21,701	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2023

- Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,813 + 0,508 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

- Nilai konstanta sebesar 3,813 diartikan bahwa jika variabel promosi (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,813 point.
- Nilai koefisien regresi fasilitas (X2) sebesar 0,508 diartikan apabila konstanta tetap dan

tidak ada perubahan pada variabel promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel fasilitas (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,508 point.

Uji f (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a



Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2214,007	2	1107,003	343,611	,000 ^b
Residual	312,503	97	3,222		
Total	2526,510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($343,611 > 3,09$), hal ini juga diperkuat dengan nilai $p\ value < \text{Sig. } 0,05$ atau ($0,000 < 0,5$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Yasmin Karawaci

Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen yaitu Promosi penjualan dan Store atmosphere terhadap perubahan variabel dependen Keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 ^a	,876	,874	1,795

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,876 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Fasilitas berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 87,6% sedangkan sisanya sebesar $(100-87,6\%) = 12,4\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil uji parsial Promosi penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan $t_{hitung} 23,705 > t_{tabel} 1,984$, dengan nilai

signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil uji parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan $t_{hitung} 21,701 > t_{tabel} 1,984$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji simultan Promosi dan Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $f_{hitung} (343,611) > f_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian ini maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan fasilitas terhadap kepuasaan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan:

Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Yasmin Karawaci Tangerang dengan nilai $t_{hitung} 23,705 > t_{tabel} 1,984$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Yasmin Karawaci Tangerang $t_{hitung} 21,701 > t_{tabel} 1,984$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Promosi dan Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Yasmin Karawaci Tangerang dengan nilai $f_{hitung} (343,611) > f_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA



- Alvianna, Stella. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada Paderman Coffee Shop Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal of Management and Business Review*, Vol 18, Nomor 2, Special Issue, Hal:281-293.
- Astuti, P., Ratih., & Nisa, K. (2020). Pengaruh Fasilitas Hotel dan Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Syariah Hotel Solo. *MABHA JURNAL*, Vol 1, Nomor 1, November 2020.
- Buwung, Frumensiana., & Sudana, I., Ketut., Studies, Arthaniti. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Gria Renon Denpasar. Vol.3 No.1 Maret 2022.
- Gofur, Abdul. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasaan pelanggan pada Domino`S Pizza Cabang Cimone Tangerang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Tahun 2019 ISSN 2527.
- Khansa, N., S., Ratu. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayaan, Fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada rockstar gum (Studi Kasus cabang lippo mall purijakarta barat)., *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol XX, No XX, 2020.
- Kurniawan, Abidzar. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Department Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Pranoto, Adi. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap kepuasaan Pelanggan. *Jurnal* : <http://eprints.unpa.m.ac.id/6971/7/JURNAL.pdf>.
- Rusmawati, Yuni. (2019). Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan di Shangrila Hotel Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Volume IV No. 1, Februari 2019.
- Suhardi, Yusuf., Zulkarnaini, Burda, Agustian., Darmawan, Arya., Klarisah, N., Adila. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). , *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*. Vol.31, No.2 (Desember 2022).

