



PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOYALITAS TAMU TERHADAP KEPUASAN DI HOTEL ASTON NAGOYA CITY BATAM

Joya Honey R¹, Heri Nuryanto², Eva Amalia,³ & Frangky Silitonga⁴

^{1,2,3,4} Culinary Management, Batam Tourism Polytechnic, Indonesia
email: joyahoney428@gmail.com
email: heri@btp.ac.id

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (c) 2020 Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata



Corresponding Author: Joya Honey R, Batam Tourism Polytechnic, joyahoney428@gmail.com

Received Date: 6 Nopember 2024

Revised Date: 21 Nopember 2024

Accepted Date: 18 Desember 2024

Artikel Info

Kata kunci: Harga, Promosi, Loyalitas, Kepuasan.

Abstrak

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi dan Loyalitas Tamu terhadap Kepuasan di Aston Nagoya City Hotel. Data diperoleh dari pertanyaan yang disebarakan dalam bentuk kuesioner melalui link Google Form (data primer). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, total sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu kategori tamu yang pernah menginap di Aston Nagoya City Hotel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengujian hipotesis dengan data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dimana harga yang ditawarkan kepada tamu yang ingin menginap memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan. (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dimana promo yang ditawarkan kepada tamu yang ingin menginap berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan. (3) Loyalitas tamu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dimana pelayanan yang diberikan kepada tamu berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan. (4) Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, promosi dan loyalitas tamu berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan, menunjukkan bahwa kombinasi ketiganya dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Keywords: Price, Promotion, Loyalty, Satisfaction.

Abstract

The research carried out aims to analyze the influence of prices, promotions and guest loyalty on satisfaction at the Aston Nagoya City Hotel. Data was obtained from questions distributed in the form of a questionnaire via a Google Form link (primary data). In this study using quantitative methods, the total sample taken in this study was 30 respondents using a purposive sampling technique, namely the category of guests who had stayed at the Aston Nagoya City Hotel. The method used in this research includes hypothesis testing with the data that has been collected. The research results show that: (1) The price variable has a significant effect on satisfaction, where the price offered to guests who want to stay overnight contributes to increasing satisfaction. (2) Promotions have a significant effect on satisfaction, where promos offered to guests who want to stay overnight contribute to increasing satisfaction. (3) Guest loyalty has a significant effect on satisfaction, where the service provided to guests contributes to increasing satisfaction. (4) In addition, the test results show that price, promotion and guest loyalty have a simultaneous effect on satisfaction, indicating that the combination of the three can increase overall satisfaction.

PENDAHULUAN

Saat terjadinya wabah virus covid-19 yang melanda ke seluruh Indonesia tepatnya di

Batam, Kepulauan Riau. Terdapat 75 perusahaan hotel yang telah menutup usahanya dikarenakan tidak adanya pemasukan. Aston

Batam Hotel and Residence salah satu hotel dari Archipelago Management yang masih beroperasi dikala covid-19 selama dua tahun lamanya. Dijadikan sebagai tempat para tamu yang terjebak pada saat itu dikarenakan penjagaan yang ketat dan untuk meminimalisir penambahan pasien yang terkena virus covid-19 dan menjadi salah satu tempat produksi makanan untuk para pasien yang dikirim ke Rumah Sakit Khusus Infeksi Pulau Galang.

Pandemi covid-19 terjadi sejak tahun 2020 mendapatkan penurunan pada sektor pariwisata. Pada laman situs kemeparekraf.go.id dalam tren pariwisata Indonesia di tengah pandemi, Kemenparekraf mengatakan pada tahun 2020 terdapat sekitar 4.052 juta pengunjung mancanegara (Yuslistyari et al., 2023), berbeda dengan pada tahun 2019 yang terdapat 25% pengunjung wisatawan mancanegara. Angka tersebut sangat mempengaruhi bagi hotel-hotel di Indonesia, pada bulan Januari dan Februari terdapat 49.17% dan 49.22% untuk okupansi yang dialami oleh hotel yang ada di Indonesia. Memasuki bulan Maret dan April terdapat angka 32.24% dan 12.67% dan mengalami penurunan untuk okupansi hotel yang ada di Indonesia.

Setelah terjadinya pandemi virus 19, Archipelago Management telah membuka Aston Nagoya City Hotel pada tanggal 5 Agustus 2022 di kawasan Nagoya Thamrin City. Selama 1 tahun beroperasi, pada tahun 2024 periode 1 triwulan meningkat pesat sebanyak 41.527.092 pengunjung tamu (Indonesia, Singapura, dan Malaysia) yang menginap (Dokumen Front Office). Dengan meningkatnya para tamu yang berkunjung dikarenakan Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi dalam siaran pers pada tanggal 26 Juni 2023 telah resmi mencabut status Indonesia dari pandemi dan memperbolehkan para wisatawan mancanegara atau wisatawan nusantara untuk berkunjung kembali ke Indonesia.

Aston Nagoya City Hotel, Batam merupakan hotel bintang 3 yang berlokasi di Nagoya Thamrin City. Terletak secara strategis di kawasan komersial utama Kota Batam, berdekatan dengan mall dan food market. Aston Nagoya City Hotel sudah berdiri selama 2 tahun dan dikelola oleh manajemen Archipelago International. Memiliki 192 kamar dengan

berbagai fasilitas didalamnya seperti Wi-Fi, Google Nest, dan Smart TV serta memiliki beberapa jenis kamar yaitu studio room, studio plus, dan suite. Aston Nagoya City Hotel memiliki fasilitas lain seperti restaurant, coffee bar, restroom, dan smooking area.

Kepuasan tamu perlu mendapatkan pelayanan yang terbaik karena pada bidang jasa ini tidak terwujud maka dengan memperhatikan pelayanan untuk tamu adalah salah satu bentuk komunikasi nyata dan akan berdampak pada profibilitas hotel (Amran et al., 2019). Tamu harus mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan, jika tamu merasakan puas atas pelayanan hotel maka tamu tidak segan untuk datang kembali dan itu akan menjadi faktor penting keberlangsungan hotel tersebut (Jumheri & Paludi, 2023). Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu terhadap harga kamar di Aston Nagoya City Hotel. (2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu terhadap promosi di Aston Nagoya City Hotel. (3) Untuk mengetahui loyalitas tamu terhadap kepuasan di Aston Nagoya City Hotel.

Harga membuat suatu nilai terhadap barang atau jasa harus teliti karena dapat mempengaruhi anggapan konsumen yang berbeda-beda (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Promosi dibentuk untuk mendukung penjualan dan salah satu cara untuk memberi informasi tentang manfaat terhadap barang atau jasa tersebut untuk mempengaruhi pembeli potensial (Sri Ekowati, Meilaty Finthariyasi, 2020). Komitmen dari tamu juga salah satu terbentuknya loyalitas tamu, komitmen terhadap membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa secara berulang (Apsari & Novitaningtyas, 2022). Jika kepuasan tamu terpenuhi dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan kepada pihak hotel maka tujuan dari perusahaan akan tercapai (Hardiyanti & Wulansari, 2023). Dengan dapat terciptanya keharmonisan dan loyalitas, pihak hotel bias mendapatkan keuntungan dari para tamu yang menginap (Maretza Naufal Fishendra, 2022).

Periode penelitian kurun waktu 6 bulan untuk mendapatkan data yang baik tanpa banyak variasi atau distorsi. Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan loyalitas tamu terhadap kepuasan di Hotel Aston Nagoya City Batam.

METODE PENELITIAN

Untuk pendekatan kuantitatif dengan metode survey dapat menguji Pengaruh Harga, Promosi, Dan Loyalitas Tamu Terhadap Kepuasan. Penelitian ini mengambil populasi tamu yang pernah menginap di Aston Nagoya City Hotel. *Purposive sampling* berfungsi sebagai teknik untuk pengambilan sampel dari populasi yang digunakan (Andi Asari, Zulkarnaini, Hartatik et al., 2023), dengan kriteria tamu yang telah menginap di hotel dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 responden yang telah menginap di Aston Nagoya City Hotel. Peneliti menggunakan 30 responden karena adanya keterbatasan dalam mengumpulkan data yang tidak dapat disebutkan dalam penelitian ini.

Tabel 1 menunjukkan responden wanita 66.7% > pria 33.3%. Pada kelompok umur < 25 tahun mendominasi 66.7%. Pada kelompok jumlah menginap 3-4 kali memiliki 46.7% yang artinya data responden menunjukkan loyalitas tamu yang baik.

Tabel 1 Hasil Perhitungan Data Responden

No.	Profil	Kategori	Frekuensi	(%)
1	JK	Pria	10	33.30%
		Wanita	20	66.70%
2	Umur	< 25 th	20	66.70%
		25-34 th	8	26.70%
		35-44 th	1	3.30%
		45-54 th	1	3.30%
		> 55 th	0	0%
3	JM	2 kali	12	40.00%
		3-4 kali	14	46.70%
		> 5 kali	4	13.30%

Sumber: Hasil Proses Penelitian, 2024

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 16 pertanyaan menggunakan *summated rating scale* 1 sampai 5, angka 1 = "sangat tidak setuju" dan angka 5 = "sangat setuju". Kuesioner yang telah dibuat mencakup empat variabel utama, yaitu harga (X_1), promosi (X_2), loyalitas tamu (X_3), dan kepuasan (Y).

Peneliti menggunakan teknik analisis berganda berfungsi sebagai mengetahui harga, promosi, dan loyalitas tamu apakah berpengaruh untuk kepuasan (Utami, 2023).

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas dan uji reliabilitas adalah langkah awal untuk menguji instrument data yang layak digunakan. Menurut (Sugiono:2009) minimal dalam pengumpulan data responden ialah 30, karena untuk mendekati kurva normal dalam hasil uji suatu penelitian pada tahap uji validitas dikatakan valid apabila $\alpha = 0.05$.

Variabel Penelitian

1. Harga

Variable pertama memiliki 3 indikator menurut P. Kotler & Amstrong, 2005 dalam (Lystia et al., 2022) sebagai berikut (a) **Harga jual yang ditetapkan**, menetapkan harga sesuai dengan nilainya kepada konsmen yang akan menerima barang tersebut. (b) **Elastisitas pada harga**, perubahan nilai dari harga barang yang ditawarkan oleh konsumen. (c) **Pesaing dalam pertumbuhan harga**, membuat keputusan strategis untuk menentukan nilai dari harga barang dan memahami tren pasar untuk dapat menyesuaikan strategis.

2. Promotion

Variabel kedua memiliki 5 indikator menurut Kotler dan Keller, 2002:272 dalam (Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, 2020) sebagai berikut (a) **Frekuensi dalam promosi**, kegiatan promosi dalam periode tertentu untuk membantu dalam mempertahankan minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat merek. (b) **Quality promotion**, tindakan efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran. (c) **Waktu dalam promosi**, menarik perhatian konsumen dan memberikan dampak maksimal apabila tepat dalam durasi promosi dan mengurangi efektivitas promosi apabila tidak tepat dalam durasi promosi. (d) **Kuantitas terhadap promosi**, jumlah aktivitas promosi dalam periode tertentu yang terdiri dari berapa kali promosi tersebut diulang dan berapa banyak informasi yang tersebar ke target audiens. (e) **Pencapaian promosi**, tepat dalam menyampaikan pesan, penawaran, dan aktivitas promosi ke target audiens.

3. **Loyalitas Tamu**
 Variabel ketiga memiliki 6 indikator menurut Kobler dan Keller, 2015 dalam (Yuliasti & Cyasmoro, 2023) yaitu (1) **Pembelian berulang**, ketika tamu mendapatkan pelayanan yang baik maka tidak segan untuk datang kembali. (2) **Pembelian lintas produk**, ketika tamu telah mendapatkan pelayanan yang baik, maka tamu akan mencoba menggunakan fasilitas lain yang disediakan/ditawarkan oleh pihak hotel. (3) **Kecenderungan untuk tidak beralih**, apabila ada kompetitor menawarkan sesuatu kepada tamu yang sudah berkomitmen kepada suatu perusahaan maka tidak akan beralih ke kompetitor lain. (4) **Rekomendasi**, tamu yang mendapatkan pelayanan yang baik tidak akan segan untuk merekomendasikan kepada tamu lain yang ingin menginap di hotel tersebut. (5) **Respon terhadap promosi**, ketika pihak hotel menawarkan tentang promosi atau penawaran khusus, tamu yang memiliki loyalitas akan lebih responsif. (6) **Keterlibatan emosional**, tamu akan menunjukkan ekspresi emosionalnya apabila tamu mendapatkan kepuasan yang positif.
4. **Kepuasan**

Variabel keempat memiliki 4 indikator menurut Irawan dalam (Baetie Destiana, 2018) sebagai berikut (a) **Kualitas dalam produk**, ketika tamu datang untuk kedua kalinya maka tamu tersebut merasa puas saat mencoba barang atau jasa yang kualitasnya baik. (b) **Harga yang ditawarkan**, sejumlah nilai yang diperuntukkan memperoleh suatu barang atau jasa karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi untuk mendapatkan sumber kepuasan. (c) **Kualitas dalam pelayanan**, kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu *tangible* yang berarti penampilan kinerja, *reliability* yang berarti bisa diandalkan, *responsiveness* yang berarti kecepatan dalam menyediakan keperluan yang dibutuhkan oleh tamu, *assurance* yang berarti jaminan keamanan, kepercayaan, dan kesopanan, dan *empathy* yang berarti kepedulian individu terhadap perusahaan. (4) **Cost and convenience**, suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh para tamu untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang relative mudah, nyaman, dan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Dalam metode uji validitas ialah untuk mengukur validitas dari berbagai indikator atau instrumen dalam sebuah variabel. Keputusan dalam metode ini dilihat dari korelasi nya, instrumen dinyatakan valid jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dan begitu sebaliknya, instrumen dinyatakan tidak valid jika R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel} dan harus melakukan pembuangan.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No.	R-HITUNG	>	R-TABEL	KET
1	0,671	>	0,296	VALID
2	0,736	>	0,296	VALID
3	0,486	>	0,296	VALID
4	0,559	>	0,296	VALID
5	0,567	>	0,296	VALID
6	0,508	>	0,296	VALID
7	0,513	>	0,296	VALID
8	0,835	>	0,296	VALID
9	0,665	>	0,296	VALID
10	0,580	>	0,296	VALID
11	0,510	>	0,296	VALID
12	0,749	>	0,296	VALID
13	0,727	>	0,296	VALID
14	0,722	>	0,296	VALID
15	0,648	>	0,296	VALID

Sumber: Data SPSS Penulis

Dari hasil tabel 2 analisis pengujian validitas dari 16 butir pertanyaan yang variabel harga, promosi, loyalitas tamu, dan kepuasan dengan perbandingan R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} sehingga pernyataan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Metode dalam pengujian ini untuk mengukur kualitas dan konsistensi dari alat ukur, definisi dari uji reliabilitas ialah dilakukannya pengukuran ulang data. Dengan melihat nilai dari Cronbach alpha, dinilai baik apabila > 0.6 maka dapat dinyatakan data tersebut reliabel (Ramdani et al., 2023).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha		KET
Harga	0.613	> 0.6	RELIABEL
Promosi	0.695	> 0.6	RELIABEL
Loyalitas	0.824	> 0.6	RELIABEL
Kepuasan	0.698	> 0.6	RELIABEL

Sumber: Data SPSS Penulis

Dari hasil tabel 3, dilihat nilai α setiap variabel dinyatakan reliabel jika > 0.6 yang artinya 16 butir pertanyaan dapat disimpulkan bisa digunakan untuk tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan normal apabila hasil data yang diuji signifikansi bernilai > 0.05 (Permana & Iksari, 2023).

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99531138
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.076
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data SPSS Peneliti

Hasil uji pada tabel 4 menunjukkan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran instrumen memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Metode model regresi ini mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel independen. Hasil uji akan di evaluasi menggunakan nilai VIF atau *variance inflation factor* (Rahma et al., 2023).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	AVERAGEX1	.849	1.178
	AVERAGEX2	.789	1.268
	AVERAGEX3	.812	1.231

a. Dependent Variable: AVERAGEY

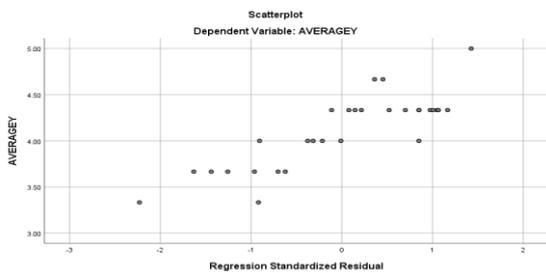
Sumber: Data SPSS Peneliti

Dari tabel 5, nilai VIF setiap variabel adalah harga sebesar 1.178, promosi sebesar 1.268, dan loyalitas tamu sebesar 1.231, maka dapat disimpulkan nilai VIF dalam batas tolerance yang telah ditentukan tidak < 10.00 . Dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas diantara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian model regresi ini bertujuan untuk menguji perbedaan varians dalam residual. Heteroskedastisitas terjadi karena hasil pengujian varians residualnya sama, model regresi dianggap baik apabila varians residualnya berbeda (Firdausya & Indawati, 2023)

Table 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS Peneliti

Dari gambar tabel 6 menunjukkan grafik scatterplot diketahui bahwa pada model ini tidak terdapat heteroskedastisitas karena memiliki pola tidak jelas dan tersebar dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Nilai R bertujuan dalam kontribusi tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Harun & Salmah, 2020). Berikut hasil nilai R dalam pengolahan data.

Tabel 7 Hasil Uji Nilai R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.212	1.05117
a. Predictors: (Constant), LOYALITAS TAMU, HARGA, PROMOSI				
b. Dependent Variable: KEPUASAN TAMU				

Sumber: Data SPSS Peneliti

Pada tabel 7 menunjukkan nilai R sebesar 0.542 berada pada tingkat hubungan **sedang** (0.40-0.59) yang artinya kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen cukup signifikasi. Nilai R square sebesar 29.4% yang artinya variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan terdapat 70.6% variasi

yang dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Nilai adjust R square sebesar 21.2% merupakan penyesuaian dari R square yang menunjukkan bahwa model regresi ini berkontribusi cukup baik untuk kepuasan tamu.

b. Uji T

Uji T merupakan uji statistik parametik yang memperoleh kesimpulan mengenai populasi dari sampel yang diambil (Soeprajogo; Purnama & Ratnaningsih, 2020). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di Aston Nagoya City Hotel.
2. H₂: Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di Aston Nagoya City Hotel.
3. H₃: Loyalitas tamu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di Aston Nagoya City Hotel.
4. H₄: Harga, Promosi, dan Loyalitas Tamu sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di Aston Nagoya City Hotel.

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.615	0.913		1.769	0.089
	SUMX1	0.262	0.046	0.479	5.648	0.000
	SUMX2	0.159	0.047	0.299	3.391	0.002
	SUMX3	0.236	0.047	0.439	5.063	0.000
a. Dependent Variable: SUMY						

Sumber: Data SPSS Peneliti

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel harga, promosi, dan loyalitas tamu terhadap kepuasan. Model dapat disusun dalam

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.938	3	3.979	3.601	.027 ^b
	Residual	28.729	26	1.105		
	Total	40.667	29			
a. Dependent Variable: KEPUASAN TAMU						
b. Predictors: (Constant), LOYALITAS TAMU, HARGA, PROMOSI						

persamaan $Y = 1.615 + 0.262X_1 + 0.159X_2 + 0.236X_3$

- Nilai konstanta 1.615 memberi arti harga (X_1), promosi (X_2), dan loyalitas tamu (X_3) sama dengan nol maka variabel kepuasan akan bernilai 1.615 poin.
- Nilai signifikansi variabel harga yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05 berarti Harga memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan dengan koefisien regresi harga bernilai 0.262 bahwa apabila Harga (X_1) naik satu poin maka variabel Kepuasan (Y) menjadi bernilai 0.262 (26.2%).
- Nilai signifikansi variabel promosi yaitu $0.002 < 0.05$ bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan dengan koefisien regresi promosi bernilai 0.159 artinya jika Promosi (X_2) naik satu poin maka variabel Kepuasan (Y) bernilai 0.159 (15.9%).
- Nilai koefisien regresi variable loyalitas tamu $0.000 < 0.05$ bahwa Loyalitas Tamu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien regresi loyalitas tamu senilai 0.236 apabila Loyalitas Tamu (X_3) memiliki satu poin maka variabel Kepuasan (Y) bernilai 0.236 (23.6%).

Dari tabel 8 diketahui nilai T_{hitung} (5.648) > T_{tabel} (2.055) yang artinya H_1 diterima yaitu Harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan (Y). Diketahui bahwa T_{hitung} (3.391) > T_{tabel} (2.055) yang artinya H_2 diterima yaitu Promosi (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan. Diketahui bahwa T_{hitung} (5.063) > T_{tabel} (2.055) dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima

yaitu Loyalitas Tamu (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan.

c. Uji F (Simultan)

Pada tahap yang digunakan dalam pengujian ini dapat diketahui jika variable independen simultan terhadap variable dependen secara signifikansi (MARDIATMOKO, 2020).

Tabel 9 Hasil Uji F

Sumber: Data SPSS Peneliti

Pada tabel 9 diatas yaitu harga, promosi, dan loyalitas tamu berpengaruh terhadap kepuasan di Aston Nagoya City Hotel, bahwa nilai F-hitung (3.601) > F-tabel (2.96) dapat juga dikatakan bahwa dari hasil penelitian ini menemukan harga, promosi, dan loyalitas tamu berpengaruh terhadap kepuasan. Nilai sig bernilai $0.027 < 0.05$ yang artinya harga (X_1), promosi (X_2), dan loyalitas tamu (X_3) bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan di Aston Nagoya City Hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil analisis dan pembasan data, berikut kesimpulan yang diperoleh berdasarkan keempat variabel bebas yang digunakan yaitu:

- Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan di Aston Nagoya City Hotel, yang artinya semua pengujian pada variabel harga menunjukkan hasil yang baik sehingga harga dapat dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan. Dapat disimpulkan apabila harga ditawarkan kepada tamu maka tingkat kepuasan naik.
- Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan di Aston Nagoya City Hotel, yang artinya semua pengujian pada variabel promosi menunjukkan hasil yang baik sehingga promosi dapat dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan. Dapat disimpulkan apabila pihak hotel menawarkan promo

- kepada tamu sehingga kepuasan meningkat.
- c. Loyalitas Tamu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan di Aston Nagoya City Hotel, yang artinya semua pengujian pada variabel loyalitas tamu menunjukkan hasil yang baik sehingga loyalitas tamu dapat dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan. Dapat disimpulkan apabila tamu merasa puas terhadap pelayanan hotel sehingga loyalitas tamu terbentuk dan tingkat kepuasan meningkat.
 - d. Harga, Promosi, dan Loyalitas Tamu berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan di Aston Nagoya City Hotel. Dilihat dari hasil uji F pada nilai signifikasinya menunjukkan angka $0.027 < 0,05$ yang artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dikatakan simultan apabila nilai sig F lebih kecil dari 0.05.
 - e. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Aston Nagoya City Batam, bisa dilihat dari peneliti sebelumnya (Rahmawati, 2023) dan (Tumuyu et al., 2024) yang juga mengatakan bahwa harga dan promosi dapat berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan tamu.
 - f. Variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini seperti kualitas layanan, fasilitas hotel, dan lokasi juga dapat meningkatkan loyalitas tamu, seperti dalam penelitian terdahulu (Zaid Khader, 2024) yang mengatakan setiap indikator dalam variabel independen yang berkontribusi dalam menciptakan kenyamanan dan mendukung pengalaman tamu yang menginap juga dapat meningkatkan loyalitas tamu.
 - g. Saran untuk manajemen hotel untuk tetap terus menawarkan harga dan promosi kepada tamu yang akan menginap atau yang sudah pernah menginap 2 kali untuk dapat menciptakan loyalitas atau komitmen dari tamu tersebut sehingga dapat terbentuknya suatu kepuasan yang bias menjadi rekomendasi para tamu lain yang ingin menginap dan dapat meningkatkan *rating* untuk Hotel Aston Nagoya City Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Amran, A., Widjaja, Y. R., & Nuryanti, S. (2019). Service Excellence dan Servicescape: Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 44–52. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/135>
- Andi Asari, Zulkarnaini, Hartatik, A. C. A., Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, F. M., Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, W. A. S., & Nanti Sari Murni, T. S. (2023). *PENGANTAR STATISTIKA*.
- Apsari, F. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Ditinjau Dari Dimensi Servqual Terhadap Loyalitas Tamu Hotel Saraswati. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(3), 107–118. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i3.779>
- Baetie Destiana. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *Jom Fisip*, 5(1), 1–13. <https://www.neliti.com/publications/205894/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-tamu-di-hotel-niagara-parapat-prov>
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796. <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Hardiyanti, D. Y., & Wulansari, N. (2023). *Analisis Faktor Kepuasan Tamu di Kyriad Hotel Bumiminang Padang*. 6(2), 2023.
- Harun, A., & Salmah, N. N. A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan

- Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114–126.
- Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(02), 231–244. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i02.7793>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14is3pp333-342>
- Maretza Naufal Fishendra. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee and Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66–73. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.199>
- Permana, R. A., & Ikasari, D. (2023). Uji Normalitas Data Menggunakan Metode Empirical Distribution Function Dengan Memanfaatkan Matlab Dan Minitab 19. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 7(1), 7–12. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v7i1.6238>
- Rahma, D. N., Dewi, R. A. K., & Nanda, A. (2023). Pengaruh Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pengurangan Pengangguran Kab. Sidoarjo. *Jurnal Edukasi Ekonomi*, 8(1), 24–35.
- Rahmawati, P. (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 226–237. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5090>
- Ramdani, D., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). Validitas Dan Reliabilitas Angket Kematangan Emosi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 6(3), 232–238. <https://doi.org/10.22460/fokus.v6i3.10869>
- Soeprajogo; Purnama, M., & Ratnaningsih, N. (2020). Perbandingan Dua Rata-Rata Uji-T. *Universitas Padjajaran*, 5–20.
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis) volume 3, no. 1, januari 2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Tumuyu, E. R., Tumbel, A. L., Tampenawas, J. L. A., Harga, A., Kualitas, D. A. N., & Terhadap, P. (2024). *KONSUMEN PADA HOTEL LUCKY INN MANADO ANALYSIS OF PRICE , PROMOTION , AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT THE LUCKY INN MANADO HOTEL* *Jurnal EMBA Vol . 12 , No . 4 November 2024 , Hal . 346-356. 12(4), 346–356.*
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Yuliasti, N., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi. *ECo-Buss*, 6(1), 238–252. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.775>
- Yuslistyari, E. I., Umam, C., & Ramayanti, G. (2023). Pengaruh Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Motivasi Perjalanan Wisata Ke Anyer Banten. *Jurnal Intent: Jurnal Industri Dan Teknologi Terpadu*, 6(1), 106–116. <https://doi.org/10.47080/intent.v6i1.2641>
- Zaid Khader, H. A. (2024). the Impact of Using the Art of Etiquette for Working Individuals on the Quality of Services Provided (a Sample Study of Restaurants

in the Holy City of Karbala).
*International Journal of Business
Management and Economic Review*,

07(01), 11–12.
<https://doi.org/10.35409/ijbmer.2024.3546>



kreatif · inovatif · tangguh · adaptif



TeamWork



Sinergi



Prestasi

Diterbitkan Oleh:

Program studi Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

Alamat Redaksi

Ruang redaksi Sadar Wisata Program studi DIII Perhotelan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No.49 Telp. (0331) 322557 Fax. (0331) 337957 / 322557

Surel: jurnalsadarwisata@unmuhjember.ac.id

Laman: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>