

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERMATA
SARI HOTEL
DI KABUPATEN KARANGANYAR**

Rosyt Perwito Aji ¹⁾, Dewi Pujiani ²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta, ²⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta
E-mail: gendutkecil@gmail.com¹⁾, dewipujiani8@gmail.com²⁾

Abstract

The author's purposes for conducting this research are 1) To determine the combined effect of price perception, sales promotion, and brand image on customer satisfaction at Permata Sari Hotel Karanganyar, 2) To determine the influence of individual price perceptions, sales promotions, and brand image on customer satisfaction Permata Sari Hotel Karanganyar. This research will highlight the relationship between research variables and the hypotheses formulated previously using a quantitative approach because this research process uses quantitative data. The results of the calculation of the price variable have a positive and partially significant effect on consumer satisfaction. The sales promotion variable has a positive and partially significant effect on consumer satisfaction. Brand Image variable has a positive and partially significant effect on consumer satisfaction. The research results for the price, sales promotion, and brand image have a positive and significant effect on consumer satisfaction, as evidenced by the F-test with an F arithmetic value of 23,400 > F table 2.77. Hence, the conclusion simultaneously affects each variable. So that the hypothesis states that simultaneously the variables of price, sales promotion, and brand image affect consumer satisfaction can be proven.

Keywords: *Promotion, Price, Image, Satisfaction*

PENDAHULUAN

Permata Sari Hotel menjadi industri jasa perhotelan di Kabupaten Karanganyar. Hadirnya industri perhotelan yang pesat menyebabkan adanya persaingan bisnis yang juga ketat yang menyebabkan hotel ini haruslah memberi penawaran layanan dan fasilitas yang baik. Kepuasan pelanggan adalah rasa senang ataupun kekecewaan sesudah melakukan perbandingan dari kinerja produk terhadap kinerja yang menjadi harapannya (Kotler dan Armstrong 2016:150). Loyalitas pelanggan harus dipertahankan agar mau kembali memakai jasa tersebut tanpa peduli dengan pengaruh lain. Maka, sudah bisa dilakukan sebuah analisis langsung terkait masa depan perusahaan apabila mempunyai pelanggan loyal melalui peningkatan banyak faktor terutama terkait keuangan (Lupiyoadi, 2014:11).

Faktor seperti persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek menjadi perhatian pihak hotel dalam rangka mendapatkan kepuasan pelanggan hingga loyalitas pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar dapat meningkat. Faktor lain yaitu citra merek atau gambaran dari semua persepsi pada merek yang diciptakan dari informasi dan pengalaman pada merk tersebut (2011: 180). Citra merek berkaitan pada perilaku yakin dan preferensi pada sebuah merk. Konsumen dengan citra baik pada sebuah merk maka terdapat sebuah kemungkinan terdapat aktivitas pembelian. Nama produk ataupun merk juga menjadi perhatian penting, dimana harus sesuai persyaratan berupa: dapat menjadi pembeda merk dari sebuah penawaran yang saling kompetitif, menggambarkan merk ataupun atribut, mendapatkan kecocokan pada citra merk yang diinginkan dan disertai desain produk, serta merk harus mudah teringat, terucapkan, dan mudah dalam pengejaannya.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen juga dibutuhkan promosi supaya bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian produknya. Promodi menjadi bagian dari variable pemasaran yang menjadi acuan konsumen untuk memilih barang ataupun jasa. Promosi menentukan kesuksesan perusahaan, untuk program pemasaran yang sukses maka dibutuhkan sebuah kerangka mengembangkan strategi untuk mendapatkan strategi pemasaran yang baik supaya perusahaannya bisa menembus pasar yang diinginkan hingga memperoleh target penjualan yang diinginkan. Hubungan promosi dan putusan

pembelian merupakan cara mengenalkan, mengkomunikasikan manfaat produknya serta menjadi ajakan untuk konsumen memakai produk tersebut. Jika konsumen memiliki ketertarikan memakai produk yang dipromosikan maka dapat memunculkan permintaan pasar. Dan sebaliknya apabila konsumen tidak mendengarkan dan meyakini produk itu maka tidak bisa memunculkan permintaan.

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah penelitian yakni:

1. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar?
3. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar?
4. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar?

Sedangkan tujuan dari diadakannya penelitian berikut yakni untuk :

1. Mengetahui pengaruh secara bersama-sama persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar.
3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar.
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2009) mendefinisikan sebagai hasil yang dinikmati pembeli terkait kinerja perusahaan yang berbentuk barang maupun jasa yang sesuai harapan. Definisi lain dari Supriyanto (2002) yaitu perasaan konsumen terkait kenikmatan ataupun rasa kecewa pada nilai evaluasi yakni ketidaksesuaiannya antara harapan dan kinerja produknya.

Perilaku konsumen dimana memiliki perbedaan terkait konsumsi produk atau jasa, perusahaannya akan mengusahakan supaya konsumen tetap setia. Konsumen tetap setia jika perusahaannya dapat melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan memerlukan cara dalam memunculkan kepuasan konsumen danantisipasi agar konsumennya tidak menghilang. Tjiptono (2007) menyebutkan strategi meningkatkan kepuasan konsumen: Strategi pemasaran diantaranya yakni relation marketing, Strategi superior customer product, Strategi extra ordinary guarantees, Strategi extra ordinary guarantee, Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Pratiwi (2012) :

- 1) Keinginan konsumen setia memakai jasa. Perilaku konsumen yang diilustrasikannya yakni mencari untuk membeli, memakai, memberikan evaluasi, dan merevisi sebuah produk dan jasa.
- 2) Keinginan konsumen memberi rekomendasinya pada orang lain. Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang diinginkan beserta melaksanakan pembelian dengan teratur yang menjadi pendorong teman-temannya untuk ikut membeli.
- 3) Rasa puas dengan kualitas layanan yang diberi. Perilaku konsumen dalam melakukan pencarian, penukaran, pemakaian, penilaian, pengaturan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan.

b. Persepsi Harga

Persepsi sebagai pandangan pada sebuah objek yang ingin dipahami, dapat disebutkan jika persepsi mempunyai perbedaan pada tiap individu. Definisi harga dari Basu Swastha (2005) yakni sejumlah uang untuk memperoleh sebuah barang dan layanan, dan Kotler (2009) mendefinisikan uang untuk membeli sebuah produk maupun jasa, ataupun nilai tukar pembeli karena sebuah manfaat karena ingin memakainya. Maka, kesimpulannya yakni agar memperoleh produk dan jasa yang dibutuhkan akan diperlukan sebuah pengorbanan dalam rangka membeli untuk pemenuhan kebutuhan beserta keinginan.

Maka, kesimpulannya yakni harga merupakan sebuah sifat yang sensitif, jika menginginkan kegiatan bisnis konsumen diberikan tuntutan untuk mengeluarkan alat tukar untuk bisa memiliki atau

mendapatkan hal yang ingin dikonsumsi. Maka, harga haruslah sesuai pada persepsinya konsumen terkait produk yang ditawarkan. Apakah produk berkualitas baik hingga harganya bisa seimbang dengan harapan konsumennya. Kotler (2009), menjelaskan strategi dalam menetapkan harga yakni: penetapan harga geografis, discount, penetapan bauran produk, dan penetapan harga promosi.

Hapsari, D. dalam Fuad, M. (2016: 16), menyebutkan indikator persepsi harga yakni :

- 1) Harga terjangkau, menetapkan harga sesuai ukuran persepsinya pelanggan.
- 2) Perbandingan harga pada kompetitornya, menetapkan harga berdasarkan pada harga yang berlaku sesuai harga pesaingnya.
- 3) Kesesuaian harga dan kualitasnya, menetapkan sesuai pada fasilitas dan penawaran produk.

c. Promosi Penjualan

Promosi sebagai bagian pembauran pemasaran untuk pebisnis dalam memasarkan produknya. Promosi sebagai cara dalam menambah penjualan, sebab promosi bisa memikat perhatian konsumennya untuk membeli produk. Tjipto dalam Selang (2013:73) mendefinisikannya sebagai bentuk komunikasi dalam memasarkan yang merupakan aktivitas untuk menyebarkan info, memberikan pengaruh dan bujukan, dan meningkatkan pasar sasaran sebuah perusahaan dan produk supaya mau untuk menerima, membeli, dan loyal kepada produk tersebut.

Daryanto (2011:94), mendefinisikannya sebagai arus info ataupun ajakan yang mempengaruhi kelompok maupun individu agar membuat transaksi diantara pembeli dan penjual. Promosi sebagai aktivitas paling akhir sebuah marketingmix yang merupakan hal penting sebab saat ini mayoritas pasar sifatnya yaitu pasar pembeli yang mana putusan paling akhir adanya jual-beli mendapat pengaruh dari konsumennya. Maka, pembeli sebagai raja. Produsen akan berlomba mempromosikan agar bisa menarik konsumen untuk membeli produknya.

Shimp, Terence A. (2007:7), menjelaskan jika promosi memiliki ilmu fungsi yang penting untuk sebuah perusahaan ataupun Lembaga. Fungsi ini meliputi:

- 1) Memberikan info
- 2) Pembujukan.
- 3) Mengingat.
- 4) Menambahkan Nilai.
- 5) Menjadi pendamping usaha lain sebuah perusahaan.

d. Citra Merek

Kotler (2009) mendefinisikan sebagai nama, simbol, tanda atau rancangan, maupun mengkombinasikan unsur tersebut, yang berfungsi mengidentifikasi barang maupun jasa dengan milik pesaing lain. Definisi berikut dapat disimpulkan jika merk sebagai faktor pokok yang memberikan pengaruh pada rasa puas konsumen untuk membeli produk ataupun jasa. Kotler (2009) menjelaskan jika produk barang ataupun jasa wajib mempunyai sebuah merek.

Maka tersimpulkan jika citra merek sebagai faktor pokok yang berpengaruh pada rasa puas konsumen. Citra perusahaan diciptakan konsumen hingga sifatnya bisa direkayasa. Saat membicarakan citra maka harus juga membicarakan merek karena merek menandakan sebuah pembeda dengan perusahaan lain. Maka, merek diciptakan guna memberikan pengaruh persepsi konsumen, yang kemudian bisa diingat konsumennya dengan mudah untuk membedakan dengan merek lain.

Kotler dan Keller (2007) menyebutkan faktor yang membentuk citra merek yakni:

- 1) Kekuatan asosiasi merek
- 2) Keuntungannya asosiasi merek
- 3) Keunikannya asosiasi merek.

Tambunan (2012) menyebutkan indikator pengukuran citra merk yakni :

- 1) Lambang ataupun logo mudah diingat. Identitas yang menggambarkan citra perusahaan dan berbeda dengan pesaing.
- 2) Merek mudah dikenali. Konsumen bisa mengenalinya melalui ciri khas hingga bisa langsung mengetahui produk yang dipasarkan saat melihat merk itu.
- 3) Merk terpercaya. Merk yang terkenal dengan kualitasnya yang baik dari sebuah perusahaan.

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan diantaranya yakni:

- a. Penelitian Muhammad Fuad, 2016, berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta. Variable penelitian yakni persepsi harga, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan, dengan metode analisis data regresi berganda. Disimpulkan jika Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian Sri Tenriala, 2018 berjudul Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar menggunakan variable data lokasi, promosi, pelayanan, dan kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis data dengan regresi linear berganda. Diperoleh hasil bahwa variable lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variable promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Variabel yang mendominasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yakni variabel pelayanan dikarenakan mempunyai nilai beta paling tinggi variabel independen.
- c. Penelitian Ida Ayu Komang Sri Suastini dan Kastawan Mandala (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Variable penelitian yakni persepsi harga, promosi penjualan, citra merek, dan kepuasan, analisis data dengan Analisis jalur (path analysis) dan Teori Solimun. Disimpulkan jika Persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Penelitian Susi Widyasari 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Kepuasan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang) dengan variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Analisis data dengan Path Analysis, disimpulkan jika Secara parsial kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2014:110) hipotesis yakni sebuah jawaban sementara terkait masalah penelitian, hingga dibuktikan dengan data penelitian. Pada penelitian berikut dirumuskan yakni:

a. Pengaruh variabel Persepsi harga terhadap Kepuasan pelanggan. Penelitian dari Muhammad Fuad, 2016 yang diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Diduga ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar.

b. Pengaruh variabel Promosi penjualan terhadap Kepuasan pelanggan. Penelitian dari Sri Tenriala (2018) yang diketahui bahwa variable promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Diduga ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar.

c. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan. Penelitian dari Susi Widyasari (2017) yang diketahui bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

H1 : Diduga ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar.

d. Pengaruh variabel Persepsi harga, Promosi penjualan dan Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan. Penelitian dari Ida Ayu Komang Sri Suastini dan Kastawan Mandala (2019) yang

diketahui bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Diduga ada pengaruh signifikan persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian berikut yakni penelitian penjelasan (explanatory) dimana memberikan sorotan hubungan diantara variabel penelitian dengan hipotesa yang sudah dijelaskan. Maka, disebut sebagai penelitian uji hipotesa atau testing research (Hadi, 2003 : 3). Pada penelitian berikut memberikan sorotan pada variabel penelitian dengan hipotesis yang ada melalui pendekatan kuantitatif, sebab penelitian berikut berfungsi mengolah data kuantitatif. data penelitian didapatkan dari hasil kuesioner yang sudah discoring dengan skala lickert.

Populasi yakni semua subjek penelitian. Jika seseorang peneliti meneliti seluruh elemen pada daerah penelitian, maka penelitiannya sebagai penelitian populasi (Arikunto, 2013: 115). Pada pendapat lain dinyatakan jika populasi merupakan total subyek penelitian ataupun individu untuk siapa kenyataannya yang didapatkan akan digeneralisasi (Hadi, 2010: 257). Populasi penelitian berikut adalah seluruh pengunjung menginap di Permata Sari Hotel selama diadakan penelitian.

Pengertian sampel merupakan wakil populasi penelitian (Arikunto, 2013: 117). Hadi (2010: 221) mendefinisikan sebagai beberapa anggota populasi yang menjadi contoh penelitiannya. Sedangkan Roscoe dalam Widayat (2004) menjelaskan tiap penelitian ukuran sampelnya haruslah sekitar 30 dan 500 sampel. Sampel penelitian berikut sejumlah 60 sampel.

2. Definisi Operasional Variabel

- a. Persepsi harga merupakan jumlah seluruh nilai yang konsumen tukar untuk memperoleh manfaat dari mempunyai ataupun memakai sebuah barang maupun jasanya (Kotler dan Amrstrong, 2003). Indikator persepsi harga menurut Dwihapsari (2012) yakni: harga terjangkau, perbandingan harga dengan competitor, dan kesesuaian harga dengan kualitas.
- b. Promosi penjualan merupakan hal inti pada kampanye pemasaran, berupa pengkoleksian alat sensitive, mayoritas jangkanya pendek, dibentuk untuk stimulasi pembelian yang lebih cepat ataupun besar terkait sebuah produk oleh konsumen ataupun perdagangan (Kotler dan Keller, 2016: 219). Indikator promosi penjualan adalah voucher, diskon, penghargaan, barang gratis, tampilan demonstrasi, hadiah/gift, souvenir.
- c. Citra merek merupakan deskripsi terkait asosiasi dan keyakinan konsumen terkait sebuah merek (Tjiptono, 2000). Indikator pengukuran citra merek menurut Tambunan (2012) yakni: logo yang mudah diingat, merek yang dikenali, dan merk terpercaya,
- d. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan individu sesudah melakukan perbandingan kinerja dengan harapan (Kotler, 2009). Indikator pengukuran kepuasan pelanggan menurut Pratiwi (2012), yakni: keinginannya konsumen mamakai jasa, keinginan memberikan rekomendasinya pada orang lain, rasa puas dengan layanan yang didapatkan.

3. Teknik Analisis Data

Teknik ini diawali dengan skoring hasil jawaban angket. Hasil skor tersebut kemudian ditabulasi dan dijumlah untuk selanjutnya diolah secara statistik menggunakan program SPSS. Penjelasan selengkapnya terkait analisis data adalah:

a. Analisis Regresi Berganda

Model regresi dengan regresi linear berganda yang berbentuk logaritmik sebab berfungsi menganalisis permasalahannya. Bentuk formulasi yang digunakan yakni:

$$Y = 0 + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + U_t \text{ (Imam Ghozali, 2015: 56)}$$

b. Uji t

Bertujuan mengetahui pengaruh diantara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dari analisis maka didapatkan signifikan tidaknya pengaruh antar variabel.

c. Uji F

Uji F berfungsi mengetahui apakah secara bersamaan variabel independen berpengaruh pada variabel

dependen. Rumus perhitungan:

Dimana :

SSR = Sum of Square Regression
SSE = Sum of Square Residual
k = Banyaknya prediktor, yaitu X_1, X_2, X_3 .

d. Uji R²

Uji R² atau uji determinasi berfungsi mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah:

Keterangan :

R² = koefisien determinasi
Y = variabel kepuasan
X₁ = variabel persepsi harga
X₂ = variabel promosi penjualan
X₃ = variabel citra merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Realibilitas

Berfungsi untuk menguji sejauh mana permasalahan sebuah alat digunakan dipenelitian yang sama. Uji realibilitas dengan rumus alpha. Hasil uji realibilitas pada setiap variabel yaitu:

a. Uji Realibilitas Harga (X₁)

Supaya mengetahui kerealibilitas variabel harga (X₁) dari hasil kuesioner pada 60 responden menjawab 5 pernyataan menjadi indikator variabel Harga (X₁).

Tabel Hasil Uji Realibilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

Dari tabel menunjukkan nilai cronbacch"s alpha sebesar 0,822. Kesimpulannya yakni setiap instrument penelitian tersebut reliabel karena > 0,6.

b. Uji Realibilitas Promosi Penjualan (X₂)

Agar mengetahui kerealibilitas pada variabel Promosi penjualan (X₂) dari hasil kuesioner pada 60 responden menjawab 5 pernyataan menjadi indikator variabel Promosi penjualan (X₃).

Tabel Hasil Uji Realibilitas Promosi Penjualan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Dari tabel menunjukkan nilai cronbacch"s alpha sebesar 0,834. Kesimpulannya yakni setiap instrument penelitian tersebut reliabel karena > 0,6.

c. Uji Realibilitas Citra Merek (X₃)

Agar mengetahui kerealibilitasnya variabel Citra Merek (X₃) dari hasil kuesioner pada 60 responden menjawab 5 pernyataan menjadi indikator variabel Citra Merek (X₃)

Tabel Hasil Uji Realibilitas Citra Merek (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

Dari tabel menunjukkan nilai cronbach"s alpha sebesar 0,869. Kesimpulannya yakni setiap instrument penelitian reliabel karena > 0,6.

d. Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Agar mengetahui kerealibilitas divariabel Kepuasan Konsumen (Y) dari hasil kuesioner pada 60 responden menjawab 5 pernyataan menjadi indikator variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Dari tabel = menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,871. Kesimpulannya yakni setiap instrument penelitiannya reliabel, karena > 0,6

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besar pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Sesudah data diolah akan diperoleh hasil berikut:

**Tabel Hasil Analisis linier Berganda
Coefficients^a**

m		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.860	1.991		2.441	.018
	Harga	.345	.097	.377	3.546	.001
	Promosi	.312	.086	.372	3.652	.001
	Citra_Merk	.151	.069	.210	2.178	.034

a. Dependent Variable: Kepuasan

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dapat disimpulkan jika koefisien regresi divariabel Harga 0,345, Promosi penjualan 0,312 dan Citra Merek 0,151 serta constanta sebesar 4,860 hingga rumus:

$$Y = 4,860 + 0,345 X_1 + 0,312 X_2 + 0,151 X_3$$

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Promosi penjualan

X₃ = Citra merek

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Varibel Harga, citra merek, dan promosi penjualan memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai konstanta sebesar 4,860
- Koefisien Harga memberikan 0,345 diartikan yakni apabila kepuasan konsumen makin baik maka harga meningkat.
- Koefisien promosi penjualan memberikan 0,312 diartikan yakni apabila kepuasan konsumen makin baik maka promosi penjualan meningkat.
- Koefisien citra merek memberikan 0,151 diartikan yakni apabila kepuasan konsumen makin baik maka citra merek meningkat.

3. Uji t

Uji t berfungsi mengetahui apakah nol (Ho) ditolak ataupun diterima dalam tingkat signifikan tertentu. Kemudian dilaksanakan menganalisis regresi dan korelasi sederhana dan ganda serta korelasi parsial. Pada penelitian berikut bertujuan memperoleh besarnya kekuatan hubungan

diantara variable bebas dan terikatnya secara sendiri-sendiri.

Hipotesis harga, promosi penjualan, dan citra merek diuji kebenarannya melalui uji parsial. Uji berikut dilaksanakan melalui melihat taraf signifikansi apabila taraf signifikansi dalam perhitungannya $< 0,05$ dapat diartikan hipotesis diterima dan saat taraf signifikasinya $> 0,05$ dapat diartikan hipotesis ditolak.

Tabel Hasil Uji t Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.860	1.991		2.441	.018
	Harga	.345	.097	.377	3.546	.001
	Promosi	.312	.086	.372	3.652	.001
	Citra_Merk	.151	.069	.210	2.178	.034

a. Dependent Variable: Kepuasan

a. Dependent Variabel: Kepuasan

Dapat disimpulkan dalam Uji T berpengaruh ketika nilai Thitung lebih besar dari Ttabel $> 2,003$ sedangkan Ketika nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel $< 2,003$ maka uji T disimpulkan tidak berpengaruh. Dalam perhitungan nilai dari T tabel didapatkan rumus $(Df = n - k)$ dimana : k = jumlah variabel penelitian n = jumlah responden. Penentuannya melalui nilai pada daftar tabel T melalui signifikansi dua sisi. Dari tabel bisa dijelaskan setiap pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yakni:

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh variabel Harga (X₁) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen Permata Sari Hotel pada masyarakat di kota Karanganyar. Dari tabel 4.13 diketahui bahwa thitung untuk variabel Harga (X₁) sebesar = 3,546 terhadap kepuasan konsumen (Y) mengartikan thitung 3,546 $> t_{tabel 2,003}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

promosi penjualan (X₂) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen Permata Sari Hotel pada masyarakat di kota Karanganyar. Dari tabel 4.13 diketahui bahwa thitung pada variabel promosi penjualan (X₂) sebesar = 3,652 terhadap kepuasan konsumen (Y) mengartikan thitung 3,652 $> t_{tabel 2,003}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh variabel Citra merek (X₃) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen Permata Sari Hotel pada masyarakat di kota Karanganyar. Dari tabel 4.13 diketahui bahwa thitung pada variabel Citra merek (X₃) sebesar = 2,178 terhadap kepuasan konsumen (Y) mengartikan thitung 2,178 $> t_{tabel 2,003}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra merek (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Uji F (Penguji Hipotesis Secara Simultan)

Pengaruh harga, promosi penjualan, citra merek dan kepuasan konsumen. Dalam pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama melalui uji-F dengan hasil perhitung regresi secara simultan yakni :

Tabel Uji F (Anova)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.904	3	91.301	23.400	.000 ^b
	Residual	218.496	56	3.902		
	Total	492.400	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Citra_Merk, Promosi, Harga

a. Dependent Variabel: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Citra_Merk, Promosi, Harga

Pengujian hipotesis pengaruh variabel harga, promosi penjualan, citra merek dan kepuasan konsumen dengan (uji-F) dimana kriterianya yakni F hitung 23.400 > F tabel 2,77 dapat disimpulkan secara simultan berpengaruh antara setiap variabelnya. Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilaksanakan dengan uji F hasil perhitungan statistik dimana nilai sig 0,000 dengan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi < 0,05 yang menjelaskan jika secara simultan variabel harga, promosi penjualan, citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi menggambarkan besar dari variasi variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen. Atau koefisien determinasi berikut berfungsi mengatur seberapa jauh variabel bebas saat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terdapat dalam nilai adjusted R square yakni:

Tabel Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.532	1.97527

a. Predictors: (Constant), Citra_Merk, Promosi, Harga

Dari hasil perhitungan dalam tabel Model Summary bagian adjusted r square terdapat angka 0,532. Artinya jika 53,20 % kepuasan pelanggan Permata Sari Hotel Karanganyar dipengaruhi oleh variasi variabel harga, promosi penjualan, citra merek. Adapun yang lain (100%-53,20 %)= 46,80% dipengaruhi faktor lainnya di luar model penelitian misalnya kualitas pelayanan, produk yang ditawarkan dan sebagainya.

6. Pembahasan

Harga (X₁) merupakan sebuah konsep pemasaran guna menciptakan pelanggan loyal melalui emosi serta pemberian sebuah rasa positif pada sebuah produk dan jasa. Variabel Harga (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). berdasarkan hasil data kuisioner yang mendominasi yakni Variabel (X₁) Harga berkontribusi untuk mempengaruhi rasa puas konsumen melalui hubungan positif dan pengaruh signifikan dimana dibuktikan dalam uji T pada nilai T hitung sebesar 3,546 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Maka perusahaan haruslah memperhatikan harga untuk konsumennya sebab harus sebanding layanan yang diberikan pada konsumen agar mendapatkan kepuasan konsumen Ketika memakai produk tersebut. Penelitian berikut mendapat dukungan dari Selang (2013), tentang “ Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fresh Mart Bahu” bahwa secara parsial harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Serta studi dari Lumintang (2013), tentang “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado” bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Variabel Promosi penjualan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). berdasarkan hasil data kuisioner yang mendominasi yakni Variabel (X_2) Promosi penjualan berkontribusi pengaruh pada kepuasan konsumen dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan dimana terbukti dalam uji T pada nilai T hitung sebesar 3,652 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Makin banyak promosi yang dilakukan kepada konsumen menyebabkan rasa tertarik konsumen untuk mencoba produk hingga peluang munculnya kepuasan konsumen ketika produk Permata Sari Hotel . Penelitian selaras dengan Padma T Wibawa, Naili Farida (2014), tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang” bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). berdasarkan hasil data kuisioner yang mendominasi yakni Variabel (X_3) Citra merek berkontribusi pengaruh pada kepuasan konsumen dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan dimana terbukti dalam uji t pada nilai T hitung sebesar 2,178 dan nilai signifikan sebesar 0,034. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Makin tinggi citra merek perusahaan maka makin tinggi juga kepuasan konsumen Ketika memakai layanan Permata Sari Hotel. Penelitian berikut mendapat dukungan dari studi Aziz (2010), tentang “Pengaruh (Citra Merek) Terhadap Kepuasan Konsumen Nokia di Kota Malang” bahwa brand image ponsel Nokia yang meliputi asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, dan signifikan dalam kondisi loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Variabel harga, promosi penjualan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti dalam uji-F dengan nilai F hitung $23.400 > F$ tabel 2,77, kesimpulannya secara simultan berpengaruh diantara setiap variabelnya. Sehingga hipotesis yang menjelaskan secara simultan variabel harga, promosi penjualan, citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan.
- b. Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) terbukti dalam uji T dengan nilai T hitung sebesar $3,546 > 2,003$ T tabel dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hingga makin baik Harga di Permata Sari Hotel maka makin tinggi jumlah konsumennya maka hipotesis pertama (H_1) yakni “Terdapat Pengaruh Harga terhadap kepuasan Konsumen Permata Sari Hotel pada masyarakat di kota Karanganyar” dapat dibuktikan.
- c. Variabel Promosi penjualan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) terbukti dalam uji T dengan nilai T hitung sebesar $3,652 > 2,003$ T tabel dan nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hingga makin baik Promosi penjualannya Permata Sari Hotel maka makin besar jumlah konsumen yang melakukan

pembelian produk maka hipotesis ketiga (H2) yakni “Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan Konsumen Permata Sari Hotel pada masyarakat di kota Karanganyar” dapat dibuktikan.

- d. Variabel Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) terbukti dalam uji T dimana nilai T hitung sebesar $2,178 > 2,003$ T tabel dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka makin baik Citra Merek Permata Sari Hotel maka makin tinggi jumlah konsumennya dalam membeli produk, maka hipotesis kedua (H3) yakni “Terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan Konsumen Permata Sari Hotel pada masyarakat di kota Karanganyar” dapat dibuktikan.

Saran

- a. Agar perusahaan Permata Sari Hotel dapat memperhatikan harga, citra merek dan menambah promosi penjualan hingga bisa meningkatkan kepuasan konsumennya, melalui peningkatan kepuasan konsumen dapat memberikan dampak pada keuntungan yang bisa didapatkan serta mempertahankan dan meningkatkan konsumennya.
- b. Agar penelitian berikutnya dapat meluaskan lagi variabel dan pengukuran variabel hingga bisa meningkatkan harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta melaksanakan penelitian dengan variabel bebas lain, hingga variabel yang berpengaruh pada kepuasan konsumen bisa diidentifikasi lebih beragam.
- c. Agar penelitian berikutnya dapat menggunakan objek yang spesifik hingga bisa mengidentifikasi banyak hal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Eka 1999. *Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis*. Forum Manajemen Prasetiya Mulya. No.67, p.34-39.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Hal. 1 – 12. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Christian Lasander. 2012. *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap kepuasan konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Tahuna kab. Sangahe)*. Jurnal EMBA, Vol.1, No.3.
- Djarwanto Ps dan Pangestu, Subagyo. 1996. *Statistik Induktif Edisi Empat*. Yogyakarta: Badan Percetakan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pascasarjana UGM.
- Hair et al., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall
- Hapsari, D. (2012). dalam Fuad, M. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Jonathan Sarwono, 2005, "Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS", Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Oliver, R.L. 1980. *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, Volume XVII. November pp.460-490.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono.2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfa Beta.
- upranto. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Singarimbun, M., dkk. (2006). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Pustaka LP3S.
- Sondakh, Conny. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Skripsi
- Swastha, B. dan Irawan, 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2002.Strategi Pemasaran. Edisi Kedua.Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2007. Pemasaran Jasa. Jawa Timur : Banyumedia