

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI  
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**

**(Penelitian terhadap Hotel Grand Asrilia, Bandung)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi dan Melengkapi salah satu syarat dalam menempuh  
Ujian Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Universitas Widyatama**



**Disusun Oleh :**

**Nauli Marchelia Putri Kristira**

**0220101127**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIDYATAMA**

**Terakreditasi (Accredited) "Unggul"**

SK Lembaga Akreditasi Mandiri Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi  
(LAMEMBA)

No. : 307/DE/A.5/AR.10/III/2023

**BANDUNG**

**2024**

## ABSTRAK

Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Kota Bandung saat ini merupakan daerah di Jawa Barat yang memiliki cukup banyak perusahaan perhotelan. Salah satu perusahaan perhotelan yang ada di kota Bandung yaitu Hotel Grand Asrilia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisa pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Grand Asrilia kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Faktor yang diuji yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi yang tidak terhingga. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik pernah berkunjung ke hotel Grand Asrilia minimal satu kali. Analisis data yang digunakan diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hotel Grand Asrilia Bandung.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

**Abstract** – *The hospitality industry is one of the most significant contributions in the economy. Bandung city is one of the areas in West Java that has quite a lot of hospitality companies. One of the hospitality companies in Bandung is Hotel Grand Asrilia. This research purposes to find out how analysis service quality, promotion and corporate image influence customer satisfaction at the Grand Asrilia hotel Bandung. This research implemented a quantitative approach. The factors tested were service quality, promotion and corporate image as independent variable while for the dependent variable, is customer satisfaction. Descriptive and verification methods are the methods used in this research. In this research, the sample used was 100 respondents from an unlimited population. Sampling used a purposive sampling technique with the characteristics of having visited the Grand Asrilia hotel at least once. Data analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with a significance level of 5%. Service quality has a significant influence on customer statisfaction. The results of the study show that service quality, promotion and corporate image have a significant influence on customer statisfaction Grand Asrilia hotel Bandung.*

**Keywords** – *Service Quality, Promotion, Corporate Image, Customer Statisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT. serta shalawat dan salam bagi Rasulullah SAW dan segenap pengikutnya karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Asrilia, Bandung**”.

Tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Widyatama. Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Dadang Suganda, M.Hum.** selaku Rektor Universitas Widyatama;
2. Bapak **Dr. H. Nuryaman. S.E.,M.Si., AK., C.A.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Widyatama Bandung;
3. Ibu **Dr. Neuneung Ratna Hayati, S.E., M.M.** Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Widyatama Bandung;
4. Bapak **Dr. Gallang Perdhana Dalimunthe, S.E., M.M.** Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Widyatama Bandung;
5. Ibu **Dr. H. R. Adjeng Mariana F, S.E., M.M.** Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu di tengah rutinitas sebagai dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Widyatama serta memberikan arahan, masukan dan saran dari awal pembuatan sampai terselesaikannya tugas akhir ini;
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengalaman dan pengetahuan selama mengikuti proses perkuliahan di Universitas Widyatama;

7. Orang tua saya **Yulce Yuliana** dan **Euis Mully**, yang selalu menjadi penyemangat. Terima kasih sudah melahirkan, merawat, membesarkan, dan berjuang untuk kehidupan saya. Terima kasih atas segala dukungan baik moral, materi, motivasi dan do'a yang telah diberikan.
8. Kepada saudara-saudara saya **Nathan Fabian, Andika Rustam**, serta om dan tante yang selalu memberikan do'a, dukungan dan semangat hingga saat ini.
9. **Danar Wirayuda**, terimakasih telah menemani dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah saya, meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan membantu untuk segala hal. Terimakasih sudah selalu ada untuk saya dalam suka dan duka terutama dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman yang telah memberikan motivasi, menghibur dan saling memberikan dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu melengkapi data dalam penyelesaian tugas akhir;
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta kritik yang membangun. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, 23 Januari 2024



Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1 Aspek Teoritis .....	11
1.5.2 Aspek Praktis .....	11
1.6 Sistematika Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Manajemen dan Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.3 Promosi .....	17
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	17
2.1.3.2 Dimensi Promosi.....	18

2.1.4 Citra Perusahaan .....	19
2.1.4.1 Pengertian Citra Perusahaan .....	19
2.1.4.2 Dimensi Citra Perusahaan.....	20
2.1.5 Kepuasan Pelanggan .....	21
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	21
2.1.5.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.6 Kunci Sukses dan Syarat Pengembangan Perusahaan .....	22
2.1.7 Langkah Perusahaan Menghadapi Persaingan Bisnis .....	25
2.1.8 Strategi Perusahaan Mengatasi Penurunan Penjualan .....	26
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan .....	33
2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	33
2.4 Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Profil Objek Penelitian .....	36
3.1.1 Sejarah Hotel Grand Asrilia.....	36
3.1.2 Visi dan Misi Hotel Grand Asrilia .....	37
3.2 Jenis dan Metode Penelitian .....	37
3.2.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2.2 Metode Penelitian .....	38
3.3 Data dan Sumber Data .....	39
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	40
3.4.3 Teknik Sampling .....	41
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Studi Lapangan ( <i>Field Research</i> ) .....	42
3.5.2 Studi Kepustakaan ( <i>Library Research</i> ).....	42
3.6 Instrumen Penelitian .....	42
3.6.1 Operasional Variabel.....	44

3.6.2 Skala Pengukuran.....	47
3.7 Teknik Analisis Data .....	48
3.7.1 Uji Validitas .....	48
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.7.5 Uji Hipotesis .....	53
3.7.5.1 Uji Kesesuaian Model Regresi (F).....	53
3.7.5.2 Uji Koefisien Regresi (t).....	54
3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Analisis Data.....	55
4.1.1 Karakteristik Responden .....	55
4.1.2 Uji Validitas .....	58
4.1.2.1 Kualitas Pelayanan (X1) .....	58
4.1.2.2 Promosi (X2).....	59
4.1.2.3 Citra Perusahaan (X3).....	59
4.1.2.4 Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
4.1.3 Uji Reliabilitas .....	61
4.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
4.1.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan .....	61
4.1.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	63
4.1.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan .....	64
4.1.4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	66
4.2 Pengujian Analisis .....	67
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.1.1 Uji Normalitas.....	68
4.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.2.1.3 Uji Multikolinearitas .....	70
4.2.1.4 Uji Autokorelasi.....	71
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72

4.2.3 Uji Koefisiensi Regresi (Uji t) .....	73
4.2.4 Uji Kesesuaian Model Regresi (Uji F).....	75
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	76
4.3 Pembahasan .....	78
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	78
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	80
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	80
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Karakteristik Responden .....	41
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	44
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Responden.....	47
Tabel 3.4 Kategori Skala.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi .....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan .....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan .....	61
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	63
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan.....	64
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi .....	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t) .....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Kesesuaian Model Regresi (Uji F) .....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 .....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 .....	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi X3 .....	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Tingkat Kepuasan Pelanggan Grand Asrilia.....	2
Gambar 1.2	Grafik Penurunan Tingkat Kunjungan Hotel Grand Asrilia .....	3
Gambar 1.3	Keluhan Pengunjung Hotel Grand Asrilia .....	4
Gambar 1.4	Promosi Digital Hotel Grand Asrilia.....	7
Gambar 1.5	Data Pengguna Internet .....	8
Gambar 2.1	Pradigma Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1	Logo Hotel Grand Asrilia.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	91
Lampiran 2 Kartu Bimbingan .....	93
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	103
Lampiran 5 Hasil Output SPSS.....	124
Lampiran 6 Tabel r.....	131
Lampiran 7 Lembar Revisi Tugas Akhir .....	133
Lampiran 8 Surat Keterangan Pendamping Ijazah.....	138
Lampiran 9 Surat Kelulusan.....	140

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis saat ini dipengaruhi pola pikir pelanggan yang dinamis. Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya dan lain sebagainya. Indonesia memiliki sektor pariwisata yang menarik baik wisata alam maupun wisata kebudayaannya, terutama dengan pengelolaan yang baik dan terarah diharapkan pariwisata di Indonesia mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Seiring dengan meningkatnya kunjungan ke Indonesia diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian nasional sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Kemajuan pada sektor pariwisata Indonesia memacu untuk lebih meningkatkan pengelolaan pariwisata di daerahnya masing-masing, salah satunya adalah pada hotel Grand Asrilia Bandung.

Hotel Grand Asrilia Bandung saat ini dinilai kurang memenuhi harapan pelanggan, terbukti dengan beberapa keluhan yang diberikan oleh pelanggan. Hotel Grand Asrilia harus memperhatikan keluhan pelanggan yaitu meliputi kemampuan dari staff hotel yang dinilai oleh konsumen belum handal dan belum teruji secara baik, hal ini bisa dilihat dari banyak terjadi hal-hal yang kurang berkenan dibenak konsumen. Karyawan kurang bisa merespon keluhan pelanggan, sarana dan prasarana hotel dinilai kurang baik, fasilitas banyak yang tidak berfungsi dan beberapa kamar hotel terlihat kumuh karena disebabkan umur bangunan sudah cukup lama. Staff hotel dinilai kurang mendengarkan keluhan pelanggan hotel.

Berdasarkan faktor tersebut, seharusnya pelayanan dari pihak hotel sebaiknya aman dan nyaman tetapi ternyata kriteria tersebut kurang didapatkan di hotel Grand Asrilia, karena adanya beberapa keluhan dan permasalahan yang terjadi sebaiknya pihak atasan perlu memberikan pelatihan kepada para staff dan karyawan hotel Asrilia.

Berikut adalah data terkait kepuasan pelanggan hotel Grand Asrilia Bandung tahun 2020-2022, yaitu sebagai berikut:

Data Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Asrilia 2020-2022 (Per Kunjungan)



Gambar 1.1

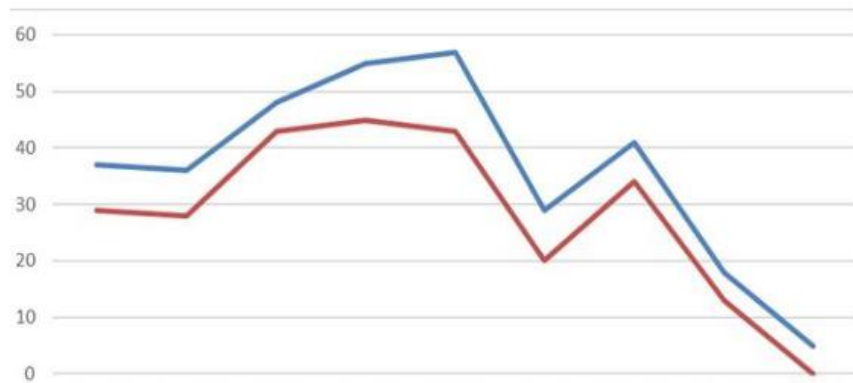
Data Tingkat Kepuasan Pelanggan Grand Asrilia 2020-2022

Sumber: bagian promosi *Grand Asrilia Hotel*

Perusahaan harus memperhatikan keluhan dan kritik yang diberikan oleh pelanggan, yang berkaitan dengan nama baik, reputasi, serta keahliannya karena hal tersebut merupakan faktor yang sering mempengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya, serta mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dari perusahaan dan kerja keras mengenai perbaikan kualitas dan fasilitas.

Pada dua tahun lalu Indonesia mengkonfirmasi kasus infeksi virus atau dikenal dengan covid. Sejak itu, berbagai upaya penganggulangan dilakukan pemerintah untuk meredam dampak dari pandemi di berbagai sektor. Dampak dari adanya pandemi membuat industri perhotelan mengalami penurunan dan terlebih mengenai faktor hotel Grand Asrilia yang dijadikan tempat isolasi covid oleh pemerintah membuat citra hotel Grand Asrilia pada saat itu menurun, terlebih pandangan pengunjung terhadap hotel Grand Asrilia, dan pada saat itu sebagian hotel terpaksa harus menutup kegiatan operasional dan merumahkan sejumlah karyawannya.

Berikut adalah grafik dari *occupancy* dan *event* terakhir di tahun 2022-2023:



**Gambar 1.2**





















Grafik Penurunan Tingkat Kunjungan Grand Asrilia 2022-2023






Sumber: bagian promosi *room and event order*

Grafik di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan. Penurunan tingkat *occupancy* dan *event* ini sangat dirasakan oleh pihak hotel Asrilia. Penurunan pendapatan ini berimbas terhadap karyawan. Penurunan pengunjung hotel menurun diakibatkan oleh adanya kegiatan isoman serta kualitas dan fasilitas hotel yang kurang baik pada saat itu, hingga membuat turunnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Hotel Grand Asrilia, terlebih letak Hotel Grand Asrilia yang berada persis disebelah hotel Horison yang dinilai cukup baik dan positif oleh masyarakat, Hotel Asrilia dapat dikatakan kalah saing dengan Horison, Bandung (1992) yang berdiri jauh lebih lama disbanding hotel Asrilia.

Hotel Grand Asrilia sempat dialih fungsikan oleh pemerintah untuk hotel isolasi mandiri pasien covid. Semenjak dijadikan tempat isolasi mandiri (isoman), Hotel Grand Asrilia mengalami penurunan tingkat hunian dan *event* pada tahun-tahun berikutnya, dan karena kualitas pelayanan yang diberikan serta fasilitas di hotel yang tersedia banyak mendapatkan komentar kurang baik dari konsumen, berdampak dari tempat yang telah dijadikan isolasi pasien covid sehingga menimbulkan kepercayaan yang kurang baik terhadap konsumen.

Berikut adalah data keluhan pengunjung hotel Grand Asrilia Bandung tahun 2021 hingga tahun 2024 :

<p> <b>Dodi Wirawan</b> <span style="float: right;">1/5</span>  a year ago on  Google  Proses check in :  1. Sempat dibidang gak ada bookingan atas nama saya. Pas agak ngotot dikit baru dibidang ada.</p>	<p> <b>harry kurniawan</b> <span style="float: right;">1/5</span>  11 months ago on  Google  resepsionis tidak komunikatif, seharusnya special request pada aplikasi di infokan dari awal approve apa tidak, bukan nya pas mau check out!!!! apalagi resquest nya mengenai jam check out. untuk kamar cukup bersih dan</p>
<p> <b>Lina Mulyani</b> <span style="float: right;">1/5</span>  6 months ago on  Google  Kamar kotor dan tua. Air panas ga ada sistem rebutan dan shower mandi jg keluar kecil. Hairdryer rusak ga nyala. Kamar view jalan berisik sekali krn tidak kedap suara. Breakfast standard biasa. Kolam renang kotor dan tua. Gym kecil dan tidak ada apa2. Lokasi dekat pusat kota.</p>	<p> <b>Luh Dewi Putri Mariawan Putri</b> <span style="float: right;">1/5</span>  2 weeks ago on  Google  Lantai 7 koridornya bau apek banget seperti ga pernah di bersihin, terus bau rokoknya menyengat dan lebih parahnya lagi ada piring di depan kamar berisi puntung rokok plus kotak rokoknya like whaaatttt boleh ngerokok di kamar kah ? Padahal ini kamar non smoking loh yaaa.. mana pintunya pada bolong2 lagi, pas masuk kamar sumpah baukk sekali bauk</p>
<p> <b>Aghnia Ilmi</b> <span style="float: right;">2/5</span>  a month ago on  Google  This hotel has so much potential but unfortunately not living up to it fully. I hope with this review it'll help you guys out more. I'm giving 2/5 due to the following reasons:</p>	<p> <b>Daniel Karta</b> <span style="float: right;">1/5</span>  a month ago on  Google  Udh bayar mahal, ac kecil banget, panas. Air panas ga jalan....telpon ke resepsionis, dibidang ac ga langsung dingin, tunggu 1 jam masih ga dingin. Ga lagi2 deh disini</p>
<p> <b>Barspin</b> <span style="float: right;">1/5</span>  a month ago on  Google  Pelayanan (ada menu makanan basi) dan Fasilitas kurang sesuai (lift sisi sebelah kanan sempat mati saat dipakai)</p>	<p> <b>orkes melayu</b> <span style="float: right;">1/5</span>  2 months ago on  Google  Sepatu 2 pasang hilang di dlm kamar 818 tolong di kembalikan jka ada karyawan yg masuk Krn bukan hak ya ingat karma berlaku bekerja berlaku jujurilah</p>
<p> <b>Ibeth marcello</b> <span style="float: right;">3/5</span>  4 months ago on  Google  Kurang menyenangkan....hotelnya udh tua banget,sdh banyak yg harus diganti terutama karpet nya yg udh bau dan kotor...sofa dikamar juga udh sobek serta goyang2...untuk sarapannya juga kurang ok...jaraknya jauh2 dan ketersediaan makanannya juga gak siap...saya hrs nunggu 1jam lebih untuk</p>	<p> <b>citra bela</b> <span style="float: right;">2/5</span>  a week ago on  Google  Kebagian kamar 93* , tp kamarnya berdengung dr pembuangan AC , jd tidur pun terganggu , waterboom nya kurang safety , anak saya kepala nya terbentur kpl belakangnya d perosotan hijau , beberapa lantai keramik kolam ada yg sudah lepas . Harap pihak management hotel lebih memperhatikan</p>

 <p><b>Indra Sunandar</b> 1/5 3 months ago on Google Saya kepeleset di kamar mandi hotel karena lantainya licin dan struktur temboknya tajam jd kepala saya berdarah dan cuma dikasih Betadine n handyplast aja. Sangat mengecewakan dan membahayakan. Saya kecelakaan didalam kamar mandi tdk penanganan sama sekali. Jangan ada yg menginap lagi di hotel ini</p>	 <p><b>Luh Dewi Putri Mariawan Putri</b> 1/5 3 months ago on Google Lantai 7 koridornya bau apek banget seperti ga pernah di bersihin, terus bau rokoknya menyengat dan lebih parahnya lagi ada piring di depan kamar berisi puntung rokok plus kotak rokoknya like whaaaatttt boleh ngerokok di kamar kah ? Padahal ini kamar non smoking loh yaaa.. mana pintunya pada bolong2 lagi, pas masuk kamar sumpah baukkk sekali bauk apek laqi laqi😭 colokan pada rusak, kulkas ga</p>
 <p><b>Nico Hartono</b> 2/5 2 months ago on Google foto nya memang oke, tapi kenyataan nya tidak sesuai foto dan restaurant untuk breakfast nya kotor.. makanan sering terlambat dan kurang enak bagi selera saya. kolam renang bagus ada waterpark nya, cocok</p>	 <p><b>eka yulis setyawati</b> 1/5 4 months ago on Google Kamar bagus luas, kasur besar, dengan harga yg ga terlalu mahal, tapi sangat di sayangkan kebersihan sangat sangat kurang, sepertinya kurangnya SDM kebersihan. lantai dan kaca lift yg kotor, karpet koridor yg kotor, lantai kolam renang sangat sangat kotor seperti tidak difakum, kolam renang kotor banyak daun tapi tidak ada yg membersihkan padahal masih</p>
 <p><b>Mubarak Baraba</b> 5/5 3 months ago on Google Hotel kolam renang Indoors ada waterboom nya. Seru untuk anak" Hanya sedikit kotor aja. Wajar karena hotel Tua sedang dipugar. Harga cukup kompetitif dengan. Sarapan komplit banget dan enak. Minus nya kurang cekatan pegawainya. Kurang komunikatif</p>	 <p><b>Sri wahyu Astuti</b> 3/5 4 months ago on Google Mau jujur tentang review hotel ini untuk yang kedua kali saya datang, inputan untuk pihak hotel agar water heathernya lantai paling atas posisinya ke bagian semua, wktu pertama saya nginep dsni dari fasilitas hingga kamar hotel nyaman, nah yang kedua ini ada beberapa kendala di antaranya kamar mandi untuk water heathernya gak nyala, dan ketika</p>
 <p><b>Devira afifah</b> 3/5 3 months ago on Google Seminggu long stay di grand asrilia hotel bandung, pertama kali masuk ke dalam hotel nya luas besar dan terkesan jadul Saking besarnya sampe ada beberapa tempat yg lembab. Hotelnya bersih dan tarawat. Child friendly ada waterboom tempat main anak selain di lantai lobby ada di lantai 11 ada tempat main anak dan Cafe.</p>	 <p><b>fatarina ernawati</b> 1/5 a week ago on Google Pengalaman menginap yg sgt buruk, lantai kolam yg bolong2 tdk dperbaiki pdhal sangat terlihat sekali. anak sy luka sobek hingga harus dijahit,kotak p3k yg kosong tdk ada obat, medis tdk ada utk pertolongan pertama sehingga anak kmi keluar banyak darah. Stelah itu tdk ada lg kompensasi bagi kmi dri pihak hotel. Semua bungkam begitu pula pa gatot,tdk ada kejelasan pdhal kmi sdh meminta utk berdiskusi. Setidaknya ganti</p>
 <p><b>Ahmad Yusup</b> 1/5 3 months ago on Google pihak hotel ga profesional,harusnya check in jam 14:00,sampai jam 15 kamar belum ready,sungguh mengecewakan</p>	 <p><b>Ferry Mangunsong</b> 1/5 a year ago on Google Kulkas mini bar mati/rusak. Di komplain bolak-balik ga ada solusi Booking buat 2 hari tanpa minuman dingin?</p>

**Gambar 1.3**

Keluhan Pengunjung Hotel Grand Asrilia

Sumber: *web grand.asrilia.hotel 2024*

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel Grand Asrilia, terlebih selama masa penurunan pengunjung perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan usaha mereka, khususnya terhadap tingkat kepercayaan pelanggan, terbukti dengan adanya beberapa keluhan dari pelanggan hotel terkait kualitas layanan dan fasilitas hotel sebaiknya lebih diperhatikan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan sebuah taktik yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan. Setiap perusahaan ingin setiap produk atau jasa yang di tawarkannya terjual, maka dari itu perusahaan harus membuat strategi dalam memasarkan produknya agar bisa bersaing dengan perusahaan lain khususnya Hotel Grand Asrilia. Dalam upaya untuk tetap dapat menjalankan operasional hariannya, serta menyesuaikan terhadap perubahan kebutuhan pasar, dan manajemen perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh pihak hotel Grand Asrilia yaitu melalui promosi digital marketing, promosi dilakukan melalui sosial media instagram mereka, karena saat ini orang-orang lebih memperhatikan smartphonenya. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menunjang strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel, pernyataan staff sales marketing yang menyebutkan bahwa pada saat ini ini aktivitas pada promosi hotel Grand Asrilia dilakukan melalui instagram. Upaya penerapan promosi berbasis social media ini dilakukan dengan kolaborasi antara departemen *Front Office* dan *Marketing*, departemen *Front Office* menjadi pelaksana serta ujung tombak pemasaran sebagai departemen yang secara 24 jam memberikan pelayanan kepada tamu hotel secara online, sedangkan departemen marketing memberikan promosi melalui media sosial instagram.

Pemasaran melalui sosial media dilakukan dengan mengoptimalkan pengelolaan akun media sosial instagram yaitu: **@grandasrilia.hotelbdg**, pihak hotel menampilkan video maupun postingan pada *feeds* yang ditampilkan akun Grand Asrilia, konten yang ditampilkan juga melakukan posting ulang (*repost*) pada story instagram Grand Asrilia mengenai konten pelanggan yang memberikan review Hotel Grand Asrilia Bandung.

Berikut gambaran promosi yang dilakukan Hotel Grand Asrilia melalui postingan media sosial instagram @grandasrilia.hotelbdg :



**Gambar 1.4**

Promosi Digital Hotel Asrilia

Sumber: instagram grandasrilia.hotelbdg 2023

Promosi dapat menjadi faktor minat kunjung konsumen dimana ketika kualitas yang diberikan informatif, mudah dipahami akan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen. *Website quality* adalah cara di mana situs web dirancang dan konten disusun untuk memudahkan konsumen menggunakan dan memanfaatkan situs web. Melalui informasi produk yang terdapat pada instagram dan *website* akan memudahkan konsumen untuk menarik kesimpulan mengenai fungsi dan keunggulan produk. Bila kualitas website sangat baik, maka akan berbanding lurus dengan kepuasan belanja konsumen yang nantinya akan membangun minat berkunjung konsumen.

Penerapan promosi berbasis digital marketing berfokus pada penarikan pelanggan untuk menginap di hotel Hotel Grand Asrilia, sebab promosi melalui digital marketing memberikan kemudahan bagi para pelanggan terutama bagi calon pelanggan baru yang membutuhkan tempat nyaman untuk beristirahat. Penerapan pemasaran berbasis digital melalui digital marketing dapat membawa peningkatan terhadap occupancy kamar Hotel. Menurut **Turban, et al. (2018:656)** *social media marketing* terdiri dari tiga komponen diantaranya iklan, riset pasar dan pelayanan pelanggan. Dengan *social media marketing* memungkinkan suatu perusahaan

supaya bisa mendapatkan informasi dengan mudah serta adanya pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan agar bisa membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan melalui *social media marketing*.



**Gambar 1.5**

Data Pengguna Internet

Sumber: Tekno Kompas, 2023

Tingginya angka minat penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam menyebarkan dan memasarkan produk pada jangkauan yang lebih besar merupakan hal yang penting saat ini. Hal ini terjadi karena media sosial dapat menyebarkan produk pada frekuensi yang lebih tinggi untuk dibicarakan oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan laporan menurut *We Are Social : Indonesian Digital Report* menyebutkan bahwa total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta atau sebesar 58,25%. Sedangkan koneksi seluler atau pengguna kartu SIM sebanyak 353,8 juta atau sebanyak 128 % dari total populasi.

Masyarakat Indonesia yang aktif dalam menggunakan media sosial sebanyak 167 juta atau sebesar 60,4% dari total populasi. Sedangkan yang aktif menggunakan internet sebanyak 212,9 juta atau sebesar 77% dan sisanya 23% belum terhubung jaringan internet. Dengan adanya *social media Marketing* memberikan media promosi pada perusahaan untuk melakukan promosi bisnis menjadi semakin tersebar luas ke seluruh masyarakat.

Penayangan promosi iklan hotel Grand Asrilia tidak ditayangkan pada papan iklan ataupun media promosi lain selain instagram dapat diartikan *advertising* hotel kurang dikelola dengan baik, promosi belum memiliki *brand ambassador* sehingga

tidak dikenal secara luas artinya perusahaan tidak melakukan *sales promotion*, promosi tidak dilakukan ke sekolah-sekolah, perusahaan atau masyarakat luas, sehingga promosi kurang menarik orang untuk “tergerak” dalam mengemukakan baik keinginan maupun kebutuhannya.

Citra perusahaan berhubungan dengan persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan, atau disebut reputasi pada suatu perusahaan, sehingga untuk menanamkan citra yang baik harus diimbangkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan juga didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan. Citra hotel Grand Asrilia akan menurun jika terdapat banyak keluhan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan, fasilitas dan juga promosi.

Masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah dengan melihat kondisi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak hotel terlihat kurang baik dan banyak mendapat keluhan pelanggan apakah berpengaruh pada kepuasan pelanggan, serta promosi yang dilakukan hotel Grand Asrilia melalui social media instagram apakah berpengaruh pada kepuasan pelanggan hotel Grand Asrilia dan citra perusahaan hotel Grand Asrilia apakah sudah baik dimata pelanggan dan masyarakat. Kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan apakah akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Grand Asrilia Bandung.

Berdasarkan permasalahan pada uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti keterkaitan antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Grand Asrilia Bandung, oleh karena itu peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Penelitian terhadap Hotel Grand Asrilia, Bandung.)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian, yaitu:

1. Terdapat penurunan pengunjung Hotel Grand Asrilia di tahun 2022 hingga tahun 2023, kunjungan terus menurun dari pencapaian bulan sebelumnya pasca dijadikan tempat isoman.

2. Penurunan terjadi karena kualitas pelayanan dan fasilitas hotel dianggap kurang memuaskan pelanggan, dan rendahnya tingkat kepuasan pengunjung hotel Grand Asrilia.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak hotel terhadap pelanggan, terlebih mengenai *event* dan promo yang disediakan.
4. Citra perusahaan yang dianggap kurang baik dibandingkan pesaing. Pihak hotel kurang maksimal dalam memperhatikan perbaikan fasilitas hotel pasca dijadikan tempat isoman, terbukti dengan adanya keluhan dari beberapa pelanggan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan serta kepuasan pelanggan dianalisa secara deskriptif?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan serta kepuasan pelanggan dianalisa secara deskriptif?
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Asrilia Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Asrilia Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Asrilia Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Asrilia Bandung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan oleh peneliti lainnya. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan pada setiap teori yang digunakan dari hasil penelitian dapat menjadi penambah pengetahuan bidang teori manajemen pemasaran khususnya mengenai hubungan antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu Hotel Grand Asrilia untuk mengetahui dan meningkatkan terkait kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan yang diterapkan.

#### **b. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat menambah wawasan keilmuan peneliti pada bidang manajemen, khususnya pada ilmu manajemen pemasaran.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

**BAB I PENDAHULUAN:** Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penelitian.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA:** Landasan Teori, Kajian Penelitian Terdahulu (Studi Empiris), Kerangka Pemikiran, Hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN:** Profil Objek Penelitian, Jenis dan Metode Penelitian, Data dan Sumber Data, Populasi dan Sampel Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Instrument Penelitian, Teknik Analisis Data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:** Analisis Data, Pengujian Analisis, Pembahasan, Implikasi Hasil Penelitian.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN:** Kesimpulan, Saran

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan sekumpulan konsep, definisi dan proposisi yang disusun secara sistematis terkait variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam bab ini dijelaskan mengenai teori yang menjadi dasar pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian.

##### 2.1.1 Manajemen dan Pemasaran

###### 2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Kata manajemen secara etimologis berasal dari bahasa Perancis kuno dan bahasa Italia. Dalam bahasa Perancis kuno "*management*" yang artinya seni mengatur dan melaksanakan, sedangkan di dalam bahasa Italia "*meneggiare*" yang artinya adalah mengendalikan.

**Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019:20)** mendefinisikan manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

**George R. Terry (Aditama, 2020)** mendefinisikan manajemen sebagai proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber lainnya.

**John F. Mee (Aditama,2020)** mendefinisikan manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal agar tercapai kesejahteraan baik bagi pimpinan maupun pekerja juga masyarakat.

**Apriatni, Reni (Azas - Azas Manajemen, 2021)** mengungkapkan "Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan, yang artinya pengertian manajemen dan fungsi-fungsi manajemen dipahami secara universal. Dalam praktek nya, manajemen dan fungsi-fungsi manajemen, diterapkan secara berbeda-beda, sesuai dengan situasi dan kondisi organisasi."

**Tuti Khairani (Manajemen Sumber Daya Manusia, 2021)** mengungkapkan "Manajemen adalah suatu hal yang berkaitan tentang segala sesuatu kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia. Aktifitas manajemen sumber daya manusia dilakukan pada organisasi baik formal maupun informal. Organisasi merupakan wadah atau

tempat dilaksanakannya kegiatan atau aktifitas kerjasama dua orang atau lebih dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah disepakati bersama.”

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang terdiri dari pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan sumber daya manusia, pengendalian untuk membuat bisnis menjadi lebih berkembang dan dijalankan secara terstruktur.

### 2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan karena produk yang dihasilkan perusahaan harus dipasarkan dengan baik hingga sampai pada tangan konsumen. Pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti pasar.

**Tjiptono (2019:7)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sistem total aktivitas bisnis telah dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

**Laksana (2019:1)** mengungkapkan pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

**Sudarsono (2020:2)** mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

**Diana dan Tjiptono (2020:3)** mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

**Kotler & Keller (2022)** mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, disertai dengan penataan komunikasi terpadu melalui individu dan kelompok, serta penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

### 2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata “*market*” yang menjadi tempat untuk transaksi, didalamnya terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tukar menukar barang. Sistem manajemen pemasaran meliputi kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa.

**Buchori dan Djaslim (2019:5)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

**Hery (2019:3)** mengungkapkan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

**Kotler & Keller (2020)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul.

**Sudarsono (2020:2)** mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

**Sofjan Assauri (2022)** mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang sebagai pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

Berdasarkan definisi beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

## 2.1.2 Kualitas Pelayanan

### 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha. Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

**Kotler (2019)** mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan, kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia.

**Goesth & Davis (2019)** mengungkapkan kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

**Tjiptono (Karlina, Rosanto & Saputra 2019)** mendefinisikan “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.”

**Kotler (Pertiwi, 2021:68)** mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun.

**Usmara (Pattaray et al., 2021:11)** menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem pelayanan yang dimiliki perusahaan yang telah disusun secara strategis untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen supaya timbul kepuasan dari konsumen dan akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen.

### 2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran perusahaan dalam melayani pelanggan dan hasilnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, dinilai berdasarkan lima dimensi diantaranya yaitu mencakup *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*.

Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (Indrasari, 2019:63)**, dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

#### 1. *Tangibles* (bukti fisik)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik yang tersedia di perusahaan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

#### 2. *Empathy* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Artinya suatu perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 3. *Reliability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

#### 4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian

informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

### 5. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Merupakan pengetahuan keamanan, ketersediaan jaminan biaya yang dapat dipercaya yang dimiliki perusahaan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain adalah komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

## 2.1.3 Promosi

### 2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan suatu strategi promosi atau suatu upaya yang diarahkan untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan untuk mendorong konsumen supaya tertarik dan melakukan pembelian. Promosi berasal dari kata “*promote*” yaitu mengembangkan atau meningkatkan, dalam bidang penjualan artinya promosi adalah alat untuk meningkatkan omset penjualan.

**Laksana (2019:129)** mendefinisikan “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.”

**Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019:35)** mengungkapkan pengertian promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk yang dibuat oleh perusahaan dengan cara membujuk atau mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

**Ernawati (2019:20)** mendefinisikan promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

**Firmansyah (2019:66)** mendefinisikan “Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk.”

**Praestuti (2020)** mendefinisikan promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong

konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tentang promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk untuk mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### **2.1.3.2 Dimensi Promosi**

Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi penting untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa perusahaan. Promosi yang baik harus tersusun, menarik, serta memiliki dimensi seperti:

Menurut **Firmansyah (2019: 262- 269)**, dimensi promosi yaitu:

#### **1. Advertising (periklanan)**

Merupakan penyajian informasi tentang suatu produk, merek, perusahaan, berupa promosi ide, barang atau jasa yang memerlukan biaya tertentu.

#### **2. Personal selling (penjualan personal)**

Penjualan personal merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu orang atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara penjual dengan calon pembeli.

#### **3. Sales Promotions (promosi penjualan)**

Merupakan program jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa secara lebih cepat oleh pelanggan. Terdapat jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

#### 4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Merupakan bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar, merancang berbagai jenis program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

### 2.1.4 Citra Perusahaan

#### 2.1.4.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan mengenai suatu perusahaan. Citra perusahaan juga harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan, citra merupakan persepsi masyarakat dari jati diri perusahaan tersebut.

**Suwatno (2019:45)** mendefinisikan citra perusahaan (*corporate image*) adalah “Kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. kesan tersebut dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang personal”.

**Indrasari Meithiana (2019:94)** mengungkapkan “Citra perusahaan sebagai hubungan antara fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan mempengaruhi perusahaan.”

**Atmanegara (2019)** mengungkapkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Nilai suatu produk atau persepsi nilai adalah salah satu hal yang harus diperhatikan, ketika sebuah produk tidak mampu memberikan hasil yang bernilai, maka akan mudah di serang ataupun kalah dalam persaingan. Nilai suatu produk juga sangat berhubungan erat dengan manfaat fungsional, prakatek pembelian, serta penggunaan dari produk tersebut.

**Elida & Putri (2020:232)** mendefinisikan citra perusahaan adalah persepsi pribadi atau masyarakat umum terhadap perilaku perusahaan maupun perilaku perorangan yang ada dalam perusahaan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan dan simpan dalam ingatan setelah merasakan pelayanan, kualitas produk, dan sebagainya.

**Maryati et al., (2020)** menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu citra perusahaan sangat penting untuk dijaga oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tentang citra perusahaan, maka dapat disimpulkan definisi dari citra perusahaan adalah kesan atau anggapan individu maupun masyarakat terhadap kualitas layanan, atau image perusahaan yang bisa di lihat secara nyata melalui perilaku karyawan, atau kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

#### **2.1.4.2 Dimensi Citra Perusahaan**

Citra perusahaan yang positif tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra perusahaan yang baik dapat dilihat dari bagaimana pelayanan dan penyediaan fasilitas perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan dan fasilitas yang diberikan maka semakin baik pula pelanggan memandang perusahaan tersebut. Dengan demikian, citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut **Kotler Keller (2018)**, mengemukakan dimensi citra perusahaan yaitu:

##### **1. Personality (kepribadian)**

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial kepada pelanggan atau masyarakat.

##### **2. Reputation (reputasi)**

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja, keamanan, fasilitas.

##### **3. Value (nilai)**

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

#### 4. *Corporate Identity* (identitas perusahaan)

Identitas perusahaan merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik atau masyarakat terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan perusahaan.

### 2.1.5 Kepuasan Pelanggan

#### 2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mendapatkan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis atau perusahaan kepada pelanggan, berupa respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun berupa penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan timbul setelah pelayanan yang diberikan mampu mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan.

**Fatihudin dan Firmansyah (2019:206)** kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

**Tjiptono (2019:76)** mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

**Priharto (2020)** kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

**Engel (Nashar, 2020:4)** mendefinisikan “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabel dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan pelanggan.”

**Kotler et al., (2021)** mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapannya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tentang kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dan dirasakan serta diterima dengan harapannya kepada suatu bisnis atau perusahaan.

### **2.1.5.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Terdapat hal-hal penting dalam kepuasan pelanggan, hal tersebut harus diperhatikan bagi para pengusaha dikarenakan bisnis pasti akan berjalan lebih lancar apabila pemilik badan usaha memperhatikan kepuasan konsumen saat menerima produk atau jasa yang diberikan.

Menurut **Tjiptono (Indrasari, 2019)**, dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

#### **1. Kesesuaian Harapan**

Merupakan tingkatan kepuasan yang diterima oleh pelanggan antara kualitas atau kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan dan yang dirasakan pelanggan. Pelanggan menunjukkan kepuasan yang sesuai dengan harapan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

#### **2. Minat Berkunjung Kembali**

Pelanggan yang memiliki minat berkunjung kembali artinya perusahaan telah mencapai ekspektasi pelanggan terhadap kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

#### **3. Kesiediaan Merekomendasikan**

Pelanggan yang bersedia merekomendasikan kepada teman, keluarga ataupun saudaranya menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara menyeluruh yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

### **2.1.6 Kunci Sukses dan Strategi Pengembangan Perusahaan**

Menurut **Kotler (Aminah, 2020)**, “strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Kunci sukses perusahaan yaitu dimulai dari usaha kecil yang berhasil karena wirausaha memiliki otak yang cerdas, yaitu kreatif, mengikuti perkembangan

teknologi dan dapat menerapkan secara proaktif. Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis, membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas.

Menurut **Maulana (2020)** “Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya.”

Strategi perusahaan memerlukan keserasian, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (**Adisaputro, 2019**).

Menurut **David (Maruf, 2019)**, terdapat tiga tahapan proses strategi bisnis yaitu:

1. ***Strategy Formulation (Perumusan Strategi)***

Perumusan strategi merupakan tahap awal yang dilakukan pada proses strategi, yang meliputi: pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman, menganalisa kekuatan dan kelemahan internal, merumuskan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

2. ***Strategy Implemented (Implementasi strategi)***

Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran atau biaya serta mengembangkan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

### 3. Evaluasi Strategi dan Pengawasan

Tahap pengawasan terhadap seluruh aktivitas perusahaan, apakah sudah berjalan sesuai dengan perencanaan strategi yang dipilih. Metode laporan analisa bisa diterapkan dalam periode tahunan, bulanan atau mingguan, supaya segala penyimpangan dapat dievaluasi dan diperbaiki kinerjanya dengan harapan, segala sesuatu yang telah direncanakan dapat berjalan dengan semestinya.

Menurut **Kaswan (2020)** pengembangan manajemen perusahaan memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1. Spesifikasi bagi organisasi. Terdapat peran dan kompetensi yang berlaku untuk mengelola dalam berbagai organisasi, dan sasarannya harus mengembangkan individu menjadi seorang manajer yang lebih efektif, meningkatkan kinerja atau memberikan kontribusi maksimum kepada pelanggan.
2. Kesempatan perusahaan untuk belajar, tumbuh, dan berubah, berkaitan dengan pembelajaran. Meskipun tidak tersedia jaminan bahwa seorang individu, penyedia, atau manajer akan memanfaatkan atau memperoleh manfaat dari kesempatan ini, namun pengembangan manajemen tidak pernah terjadi jika kesempatan itu tidak disediakan.
3. Meningkatkan pengetahuan keterampilan, kemampuan, sikap, atau karakteristik manajer perusahaan, karena bagaimanapun kinerja pegawai mempengaruhi keberhasilan bisnis.
4. Pengembangan manajemen merupakan usaha sadar yang dilakukan organisasi. Hal tersebut akan diberikan dan akan terjadi dengan sendirinya bahwa organisasi akan mencapai suatu perubahan yang diinginkan atau diharapkan untuk masa depan.
5. Pengembangan manajemen harus secara langsung terkait dengan strategi organisasi, yaitu harus memenuhi tujuan (bisnis) organisasi jika hal itu ingin disebut investasi yang sehat.

Pengembangan usaha memiliki strategi tertentu yang harus dijalani perusahaan, yaitu peningkatan skala ekonomis, cara tersebut dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Ini

dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala ekonomis (*economics of scale*). Sebaliknya, bila peningkatan output mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang (*diseconomics of scale*), maka tidak baik untuk dilakukan. Perluasan cakupan usaha juga bisa dilakukan apabila pemilik bisnis memiliki permodalan yang cukup, atau wirausaha bisa melakukan kerjasama dengan perusahaan lain melalui usaha patungan (*joint venture*).

### **2.1.7 Langkah Perusahaan Menghadapi Persaingan Bisnis**

Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Menurut **Hariadi (Widiyanti, 2020)** “Strategi bisnis adalah rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan ditujukan terkait bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam pasar.”

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah memasuki era baru yaitu era digital, hal ini sekaligus membuat persaingan bisnis semakin maju dan ketat. Terdapat banyak cara atau strategi bisnis yang bisa digunakan, termasuk dengan menggunakan *platform online* sebagai media promosi perusahaan. Cukup dengan menggunakan perangkat komputer, laptop, *gadget* atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet. Media sosial sangat berguna untuk mengenalkan dan mempromosikan, bahkan menjual produk dan layanan bisnis, selain itu juga perusahaan bisa memanfaatkan *website* hingga bisa memanfaatkan sistem promosi seperti endorsement dan influencer.

Dalam dunia persaingan, terkenal dengan istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau yang menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Penentuan wilayah dalam keunggulan bersaing didasarkan pada kemampuan organisasi untuk mendorong keunggulan atas tiga unsur, yaitu:

#### **1. Keunggulan biaya**

Merupakan elemen keuangan dari proses, dimana keunggulan berawal dari memproduksi nilai yang ditawarkan dengan biaya yang rendah, sehingga dapat memberikan penerimaan per unit yang lebih besar untuk harga pasar yang sama.

## 2. Keunggulan diferensiasi

Merupakan superioritas relatif dari nilai yang ditawarkan organisasi kepada konsumen, untuk satu atau beberapa unsur bila dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing.

## 3. Keunggulan pemasaran

Merupakan keunggulan bisnis yang dicapai melalui penggunaan teknik-teknik pemasaran, serta kemampuan untuk dapat memblokir pergerakan pesaing dengan menggunakan akses yang superior dalam komunikasi, distribusi dan jangkauan penjualan.

Strategi pemasaran dalam persaingan, bisa dilakukan dengan Analisis SWOT yang merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan ini keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

### 2.1.8 Strategi Perusahaan Mengatasi Penurunan Penjualan

Menurut **Anwar (2022)** “Masalah penurunan penjualan yang disebabkan oleh ketidakefisienan proses promosi ini juga diselesaikan oleh beberapa peneliti dengan menggunakan solusi pemasaran kreatif. Hal yang dapat menyebabkan penurunan penjualan antara lain faktor kualitas produk, faktor bertambahnya kompetitor, dan faktor perubahan selera pelanggan.” Sedangkan menurut **Budi (2020)** permasalahan yang terjadi adalah jumlah penjualan produk yang menurun akibat banyaknya kompetitor.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan harus melakukan analisis strategi pemasaran yang terbaik untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor, faktor kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang harus diberikan, karena jika pelanggan sudah merasa nyaman dengan produk yang dipilih maka alasan untuk berpindah produk akan menjadi kecil.

Beberapa strategi yang bisa digunakan perusahaan saat mengalami penurunan, menurut buku *The Thank You Economy* oleh **Gary Vaynerchuk**, strategi yang digunakan saat mengalami penurunan penjualan adalah:

**1. Meningkatkan layanan perusahaan kepada pelanggan.**

Meningkatkan layanan pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan penjualan. Misalnya, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan memiliki tekad untuk menjadi yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan meningkatkan pengalaman yang didapatkan pelanggan secara keseluruhan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan bisa untuk membuat setiap pelanggan merasa diakui, dihargai, dan didengar. Banyak hal yang dilakukan untuk memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman terbaik.

**2. Meningkatkan nilai jual bukan harga jual.**

Cara lain untuk mengatasi penurunan penjualan adalah dengan memikirkan bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui cara perusahaan menentukan harga produk. Menentukan kualitas dari pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga dapat dinilai baik oleh konsumen dan melalui kualitas tentunya akan bernilai baik untuk citra perusahaan.

**3. Fokus kepada strategi periklanan perusahaan**

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap calon konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terpengaruh dan mengenal produk. Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesan iklan.

Perubahan sosial ekonomi yang terjadi di masyarakat sangat berpengaruh terhadap pola permintaan mereka atas berbagai macam barang dan jasa. Secara garis besar penurunan penjualan diakibatkan oleh strategi atau kebijakan perusahaan, misalnya kualitas produk yang menurun, kenaikan harga yang terlalu tinggi, *sales promotion* yang dihentikan, pengurangan dana iklan yang cukup drastis.

## 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No .	Peneliti (Tahun)	Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
1.	Aditya Nugroho (2022)	Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar  Sumber: <i>Journal Electronic and Computer Science, Universitas Putra Bangsa 2022</i>	Hasil penelitian menunjukkan melalui uji simultan didapatkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh 30,8% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Nugroho (2022) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
2.	Gatot Dwiyono (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Asrilia Bandung  Sumber: <i>Indonesian journal of Office Administration</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Asrilia Hotel Bandung.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Gatot Dwiyono (2020) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
3.	Inang Sriwanti Garoda (2021)	Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mc'Donalds Cijantung  Sumber: Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 6, No. 6, Juni 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung. Uji Parsial (Uji t) diperoleh bahwa dimensi kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dimensi harga dan promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Inang Sriwanti Garoda (2021) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

4.	Juliana, Tania Tanujaya, Nathaniel (2021)	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Hotel Harris Seminyak Bali</p> <p>Sumber: <i>Udicious Journal of Management</i></p>	<p>Hasil yang telah diteliti adalah terdapat pengaruh yang positif dan hasil yang signifikan kualitas pelayanan hotel dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan yang sejalan dengan penelitian Loindong Studi ini juga hanya memilih mahasiswa program studi pengelolaan perhotelan sebagai responden yang pernah menginap di hotel Harris Seminyak Bali.</p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Juliana, Tania Tanujaya, Nathaniel (2021) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).</p>
5.	Millenia, Dara (2023)	<p>Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform Tiktok Shop</p> <p>Sumber : <i>repository STIE Indonesia (STEI) Jakarta</i></p>	<p>Hasil penelitian ini adalah menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel Citra Perusahaan, promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan metoda berbasis regresi linier berganda. Sampel penelitian ini berdasarkan metode Margin Of Error, dengan sampel sebanyak 100 responden.</p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Millenia, Dara (2023) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan citra perusahaan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)</p>
6.	Annurizal Annual, et al. (2022)	<p><i>The Influence of Healthcare Service Quality on Public University Students' Satisfaction and Behavioural Intention: Moderating Role of Trust</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Management Vol.25 Issue 3, 2022</i></p>	<p><i>Based this research, on the multiple regression analysis, all dimensions of healthcare service quality, namely reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness, are significant to influence satisfaction and behavioural intention of patients. For satisfaction, trust moderates the relationship between empathy and satisfaction. For behavioural intention, trust moderates the relationship between tangibles and behavioural intention and the relationship between empathy and behavioural intention. The implications of the study are highlighted in this article.</i></p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Annurizal Annual, et al. (2022) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Service Quality (kualitas Pelayanan) variabel X</p>

7.	Aswati T, Komara A.T, Rd. Okky, Nita Yura (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung)  Sumber: <i>Accounting and Management Journal</i> Vol2, No.1, Februari 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Rekomendasi hasil penelitian menyarankan untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen seharusnya dapat membuat konsumen loyal dengan produk jasa layanan ekspedisi sehingga konsumen enggan untuk beralih menggunakan produk layanan ekspedisi lain.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tika Aswati, Anton Tirta Komara, Rd. Okky, Nita Yura (2022) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
8.	Nathaniel, Tania, Juliana (2021)	<i>Analysis of the Effect of Hotel Service Quality and Hotel Facilities on Customer Satisfaction</i>  Sumber: <i>Journal Of Management Udicious</i> Vol. 2 No. 1 2021	<i>Based on this research, the quality of service provided by hotel employees will greatly affect customer satisfaction or guests staying at the hotel. The author collects the results of the study by using a random sampling technique with respondents. Visitors who have stayed at the Harris Seminyak Bali hotel. The sample in this study were 75 respondents. The analytical method used by the author is using regression with SPSS ver. 25. The results show that the quality of hotel services and hotel facilities affect customer satisfaction.</i>	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nathaniel, Tania, Juliana (2021) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel <i>Service Quality</i> (X) terhadap variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).
9.	Kurnia, Feti, Ahmad (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki  Sumber: <i>Relasi Jurnal Ekonomi</i> Vol. 18, No. 1, 2022	Berdasarkan pengujian statistik yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik harga makan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia, Feti, Ahmad (2022) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

10.	Arman Syah, Angga Pratama (2020)	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Holland Bakery Pamulang)</p> <p>Sumber: Guru Kita Vol. 4 No. 3 Juni 2020 p-ISSN : 2548-883X</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 45,2% sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.</p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Arman Syah, Angga Pratama (2020) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)</p>
11.	Syahsudarmi S (2022)	<p><i>The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal Of Indonesian Business Review Vol.1, No.1, 202X</i> ISSN 2827-9018 pp.29-37</p>	<p><i>Based on this research, for hypothesis testing and data processing, SPSS version 24 was used. It was found from the determination test that the value of R square was 0.509, which means that service quality affects customer satisfaction, the value is 50.9% while the remaining 49.1% is influenced by other independent variables. not observed in this study.</i></p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Syahsudarmi S (2022) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Service Quality X, terhadap variabel Customer Satisfaction Y.</p>
12.	Aris Budioni (2020)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian PT Indomarco Tangerang Selatan.</p> <p>Sumber: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume 17, No. 02, Juli 2020</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah: pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah 22,9 %, Promosi dapat mempengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco sub Tangerang Selatan.</p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aris Budioni (2020) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).</p>
13.	Umair Wattoo, Syed Javed (2022)	<p><i>Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan</i></p>	<p><i>The results provide a birds-eye view to the managers to direct their spending scientifically to the variables that have the most significant influence on Service Quality and Customer Satisfaction. It will assist</i></p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Umair Wattoo, Syed Javed</p>

		<i>Sumber: Sage Journal Volume 12, Issue 2, April 2022</i>	<i>current and prospective e-commerce retailers in gaining a thorough grasp of Customer Satisfaction, complaints, and loyalty in their industry. Furthermore, the theoretical and practical contributions were discussed in this study.</i>	(2022) dengan penelitian ini adalah membahas hubungan antara Service Quality dengan Customer Satisfaction.
14.	Dhia Nadhifah (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta  Sumber: Jurnal Universitas Islam Indonesia 2020	Hasil penelitian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,743 yang menyatakan variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 74,3%. Sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi variabelvariabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Persamaan penelitian Dhia Nadhifah (2020) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
15.	Bashir, Umar, Yousuf, Dharmendra (2020)	<i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman</i>  <i>Sumber: Sage Journal Volume 12, Issue 2, April 2020</i>	<i>The correlation results depicted a significant relationship between the three variables: service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. Similarly, regression results demonstrated that empathy and responsiveness dimensions have a significant positive impact on customer satisfaction. It is, therefore, recommended that banks should focus more on empathy and responsiveness considering the significant relationship of these two variables on customer satisfaction.</i>	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Bashir, Umar, Yousuf, Dharmendra (2020) dengan penelitian ini adalah membahas pengaruh Service Quality (X) dengan Customer Satisfaction (Y)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh karena adanya penilaian dari konsumen, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka dapat membuat pelanggan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan memungkinkan menjadi pelanggan setia. Promosi dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, **Dewagede Wahyu, Mashyuni (2021)** menyatakan bahwa promosi memiliki hubungan dengan

kepuasan, promosi yang baik adalah promosi yang memberikan kesan yang unik dan menarik untuk pelanggan. Citra perusahaan akan berpengaruh secara efektif terhadap kepuasan pelanggan, didukung oleh penelitian **Elida & Putri (2020:232)** yang menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi pelanggan atau masyarakat terhadap perilaku perusahaan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Semakin baik pelayanan dan fasilitas yang diberikan maka semakin baik pelanggan memandang perusahaan tersebut, dengan demikian citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **2.3.1 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Kasinem (2021)** menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk memberikan pelayanan yang diharapkan perusahaan harus mampu melihat keinginan dan harapan pelanggan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

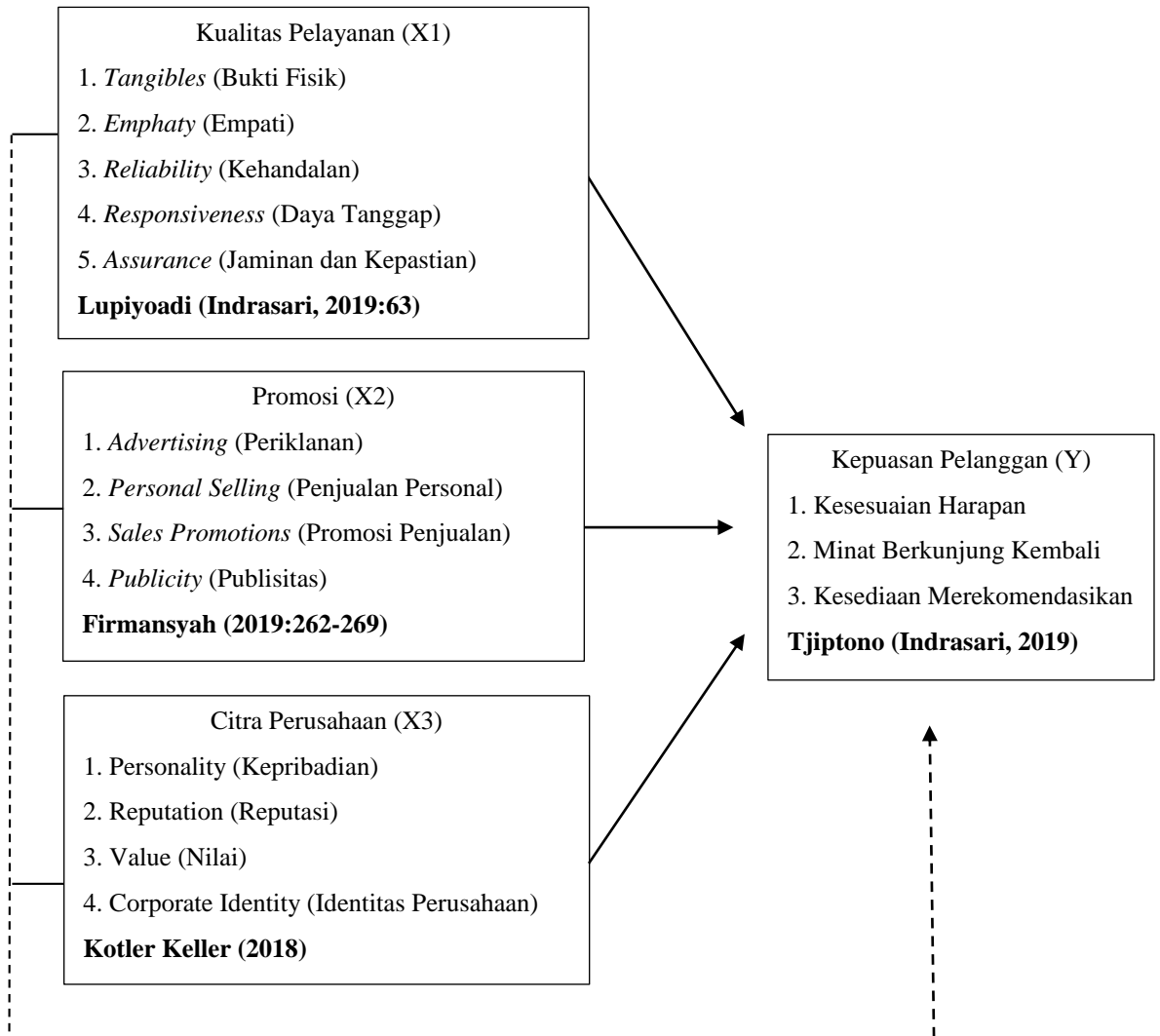
### **2.3.2 Pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau mengajak konsumen mengenai suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian seorang konsumen mengenai suatu produk atau pelayanan yang telah diberikan perusahaan, dimana konsumen memberikan tingkat pelayanannya dinilai mungkin lebih atau kurang. Menurut hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh **Dewagede Wahyu, Mashyuni (2021)** menyatakan bahwa promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra perusahaan yang baik dan positif tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, Hal ini didukung oleh penelitian **Maryati et al., (2020)** menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka citra perusahaan penting untuk dijaga oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan dapat meningkatkan penjualan dengan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori di atas, berikut adalah pradigma kerangka pemikiran antar variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Citra Perusahaan (X3) Kepuasan Pelanggan (Y):



**Gambar 2.1**

Pradigma Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2019:99)** hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Profil Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti memilih perusahaan Grand Asrilia Hotel, Bandung sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa kajian variabel untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan Grand Asrilia Hotel, Bandung.

##### **3.1.1 Sejarah Hotel Grand Asrilia**



**Gambar 3.1**

Logo Grand Asrilia

Sumber: *pactindo.grandasriliahotel, 2023*

Grand Asrilia Hotel diresmikan tanggal 31 Mei 2016, namun mulai beroperasi dan dibuka pada tanggal 28 Juli 2016 yang berlokasi di Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 123 dan merupakan hotel yang bertema “Padang, Sumatera Barat” sesuai dengan tanah kelahiran pemilik hotel yaitu pak Asril Das. Ciri khas dari hotel Grand Asrilia dapat dilihat pada bagian depan pintu masuk lobby hotel yang diletakkan mannequin menggunakan baju adat khas Padang. Nama Grand Asrilia pada awalnya diambil dari perpaduan nama sang pemilik istrinya yaitu bapak “Asril” dan ibu “Lia”. Sebelum mendirikan hotel Grand Asrilia beliau memiliki

pekerjaan sebagai penerbit sekaligus penjual keliling buku hasil terbitannya sendiri, beliau menjual buku tersebut keliling ke seluruh Indonesia.

Grand Asrilia Hotel memiliki 266 kamar *Deluxe*, 18 kamar *Grand Deluxe*, 8 kamar *Suite* dan 2 kamar *President Suite*, 8 *Driver Room* yang dapat menampung 80 orang supir, 1 *Restaurant* untuk sarapan pagi, dan 1 *Sky Lounge Restaurant* yang terletak di *Rooftop* dengan pemandangan Kota Bandung yang indah, 29 Meeting Room Besar, menengah, sedang dan kecil, 1 Ballroom, 1 Mesjid, 2 lantai parkir Basement yang dapat menampung 400-500 mobil kecil, 900 m Parkir Area terbuka yang dapat menampung 34 bus besar, serta memiliki akses internet yang lebih besar dengan kapasitas 1.000 MB,. Selain itu, pada tahun 2018, Grand Asrilia Hotel baru saja membuka fasilitas baru didalamnya, yaitu Kolam Renang terbuka yang cukup luas yang berada di lantai 1 belakang hotel dan Coffe Shop dengan nama Alunan Coffe.

### **3.1.2 Visi dan Misi Hotel Grand Asrilia**

Visi Misi perusahaan yang merupakan tujuan atau arahan utama perusahaan dalam tahapan atau proses bisnis yang dilalui dalam kegiatan usahanya.

#### 1. Visi

“Menjadi perusahaan terbaik dalam industri perhotelan di Indonesia yang memberikan layanan prima dan lingkungan menginap yang nyaman dengan beragam fasilitas terbaik.”

#### 2. Misi

- Mengembangkan karyawan yang berkualitas serta berinovasi untuk membangun pengalaman menginap yang unik.
- Membangun jaringan bisnis yang kuat, terpercaya dan amanah.
- Menyajikan fasilitas dan produk terbaik dengan wawasan internasional yang memadukan budaya Padang, Sumatera Barat.

## **3.2 Jenis dan Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data-data yang valid dengan tujuan supaya pengetahuan tersebut

dapat ditemukan, dikembangkan serta dibuktikan sehingga hasil dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian yang dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif.

Metode kuantitatif merupakan jenis metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan analisis statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang sudah ditentukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Menurut **Sugiyono (2019:17)** penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.2.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-verifikatif dimana hasil penelitian yang sudah diolah kemudian diambil kesimpulannya.

#### **a. Metode Penelitian Deskriptif**

Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan objek penelitian secara detail berdasarkan fakta yang ada. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara akurat, factual dan sistematis terkait fakta populasi dan sampel tertentu. Menurut **Sugiyono (2019)** mengungkapkan metode analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dan diproses sesuai teori yang ada dan ditarik kesimpulan. Metode ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana tanggapan responden terkait pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Grand Asrilia.

#### b. Metode Penelitian Verifikatif

Metode Verifikatif akan melakukan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Tujuan dari pendekatan verifikatif ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya dimana akan melakukan uji pada variabel X terhadap variabel Y yang diteliti. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grand Asrilia.

### 3.3 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data yang berbentuk angka dan dapat dihitung. Data tersebut diperoleh dari perhitungan hasil penyebaran kuisisioner yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

#### 1. Data Primer

Data primer dikumpulkan melalui daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti berdasarkan kebutuhan yang terdapat dalam penelitian. Menurut **Hermawan & Hariyanto (2022)** mengungkapkan data primer merupakan data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian diantaranya melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian yang dilakukan, data primer terdapat dari hasil penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dengan mempelajari literatur yang baik berupa buku-buku di perpustakaan, karya ilmiah, literatur, jurnal dan referensi yang berhubungan dengan penelitian. Menurut **Hermawan & Hariyanto (2022)** menyatakan data sekunder adalah data yang diambil atau didapat tidak secara langsung dari objek penelitian, melalui berbagai cara seperti dokumentasi, triangulasi atau gabungan. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai

literature, buku atau artikel, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti sebagai sumber penelitian yang berkaitan dengan data-data. Menurut **Sugiyono (2019)** populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang terdapat pada penelitian ini yaitu pengunjung hotel Grand Asrilia di kota Bandung.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. **Sugiyono (2019)** menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* dengan *purposive sampling*. Menurut **Sugiyono (2019)** mengungkapkan bahwa teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung hotel Grand Asrilia di kota Bandung yang mempunyai karakteristik tertentu yang sesuai dengan yang dibutuhkan pada penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai responden. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus **Hair et al., (2018)** yaitu sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 . Maka dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$n = 16 \times 5$$

$$n = 80$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Pada penelitian ini terdapat indikator sejumlah 16 sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan sebanyak 80 responden. Namun peneliti melakukan

pembulatan keatas sehingga jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden sehingga dapat mewakili populasi yang ada.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara pengambilan sampel untuk sampel yang akan diteliti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan kesempatan dan peluang yang tidak sama untuk setiap populasi yang dijadikan sampel. Dan pada penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling*, yaitu metode yang menggunakan karakteristik yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* pada responden yang pernah melakukan kunjungan atau menginap di hotel Grand Asrilia Bandung. Dalam penyebaran kuesioner tersebut, terdapat beberapa kriteria atau karakteristik responden dari *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

**Tabel 3.1**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	- Perempuan - Laki-laki
2.	Usia	- 19-25 tahun - 26-30 tahun - >30 tahun
3.	Jenis Pekerjaan	- Pegawai Negeri - Wirausaha - Wiraswasta - Mahasiswa
4.	Frekuensi Kunjungan	- Minimal sudah berkunjung ke Hotel Asrilia Bandung sebanyak 1 (satu) kali

Sumber: Peneliti, 2023

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk pengumpulan data penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi untuk mendukung penelitian dan untuk mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berdasarkan studi lapangan dan studi kepustakaan.

#### **3.5.1 Studi Lapangan (*Field Research*)**

Studi lapangan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke lapangan. Adapun studi lapangan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner. Menurut **Sugiyono** dalam **Margareta, et al (2021)** kuisisioner merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang terpilih dengan menjawab penyebaran pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis. Hasil pernyataan ataupun pertanyaan tertulis yang terdapat pada kuisisioner merupakan jawaban yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Data yang didapatkan dari kuisisioner merupakan data primer yang diperoleh dari berbagai pihak yang telah berhubungan dengan penelitian ini, kemudian data primer tersebut akan dianalisis dan dapat ditarik kesimpulannya.

#### **3.5.2 Studi Kepustakaan (*Library Research*)**

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan studi pada berbagai literatur, buku atau artikel dan sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil dari studi kepustakaan ini akan dijadikan sebagai data sekunder yang mendukung data primer. Sehingga informasi yang didapatkan akan menunjang penelitian. Pada penelitian ini, studi kepustakaan yang digunakan melalui jurnal, buku-buku, referensi penelitian terdahulu, dan internet.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian disebut dengan alat ukur dalam metode pengambilan data yang digunakan untuk memperoleh jawaban sesuai dengan variabel penelitian. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang terdapat beberapa daftar pernyataan. Instrument penelitian menurut **Salma (2023)**

sangat penting dalam penelitian, karena instrumen merupakan alat ukur dan akan memberikan informasi tentang apa yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Pada penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Berdasarkan indikator-indikator tersebut akan dibuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan sebagai item pada instrumen. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Digunakannya skala likert untuk mengukur pendapat dan sikap individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Pada penelitian, fenomena sosial yang dimaksud disebut dengan variabel penelitian.

### 3.6.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan sifat atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulannya. Menurut **Nurdin et al., (2019)** mengungkapkan operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independen variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Variabel *Independen* atau variabel Bebas (Variabel X)

Variabel *independen* merupakan variabel yang menjadi sebab dari adanya variabel dependen atau variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Citra Perusahaan (X3).

#### 2. Variabel *Dependen* atau variabel Terikat (Variabel Y)

Variabel *dependen* merupakan variabel yang terjadi akibat dari adanya variabel independent atau variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Teoritis	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut <b>Kotler (2019)</b> mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan, kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia.	1. <i>Tangibel</i>	1. Memiliki fasilitas kamar hotel yang lengkap dan ruang tunggu lobby yang nyaman	Ordinal
			2. Pegawai berpenampilan rapih dan sopan	Ordinal
		2. <i>Empathy</i>	1. Pegawai hotel memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan	Ordinal
			2. Pegawai selalu siap sedia membantu melayani pelanggan	Ordinal
		3. <i>Reliability</i>	1. Pegawai hotel melayani dengan tepat waktu pada saat tamu hotel berkunjung	Ordinal
			2. Pegawai bersikap simpatik, selalu berusaha memberikan tindakan dan solusi terhadap keluhan pelanggan	Ordinal
		4. <i>Responsiveness</i>	1. Pegawai hotel memberikan pelayanan yang cepat ( <i>responsive</i> )	Ordinal
			2. Pegawai mudah dihubungi pada saat tamu hotel membutuhkan bantuan	Ordinal
		5. <i>Assurance</i>	1. Kemampuan pegawai memberikan informasi mengenai keamanan yang diberikan	Ordinal
			2. Pegawai/pihak hotel bertanggung jawab jika terjadi barang hilang pada tamu hotel yang menginap sebagai jaminan kepercayaan	Ordinal

Promosi (X2)	Menurut <b>Laksana (2019:129)</b> mendefinisikan Promosi sebagai 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.	1. <i>Advertising</i>	1. Iklan Grand Asrilia hotel menarik dan mudah dipahami	Ordinal
			2. Pesan yang disampaikan pihak hotel Grand Asrilia mudah dipahami	Ordinal
		2. <i>Personal Selling</i>	1. Tingkat keramahan penjualan yang ditawarkan pihak hotel	Ordinal
			2. Penyampaian informasi <i>room and event</i> hotel secara lengkap	Ordinal
		3. <i>Sales Promotion</i>	1. Terdapat diskon menarik yang diberikan	Ordinal
			2. Terdapat penawaran bonus dan hadiah yang diberikan perusahaan kepada pelanggan	Ordinal
		4. <i>Public Relations</i>	1. Tingkat ketanggapan yang diberikan oleh pihak <i>customer service</i>	Ordinal
			2. Tingkat kemudahan mendapatkan informasi saat diadakan acara atau <i>event</i> yang diadakan perusahaan	Ordinal
Citra Perusahaan (X3)	Menurut <b>Elida &amp; Putri (2020:232)</b> mendefinisikan citra perusahaan adalah persepsi pribadi atau masyarakat umum terhadap perilaku perusahaan maupun perilaku perorangan yang ada dalam perusahaan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan dan simpan dalam ingatan setelah merasakan pelayanan, kualitas produk, dan sebagainya.	1. <i>Personality</i>	1. Pelanggan mengetahui bahwa perusahaan dapat dipercaya, disiplin dan taat aturan	Ordinal
			2. Tingkat perhatian petugas pelayanan hotel yang dirasakan oleh tamu hotel	Ordinal
		2. <i>Reputation</i>	1. Prestasi atau keunggulan hotel Grand Asrilia dimata pelanggan	Ordinal
			2. Grand Asrilia harus memiliki pelayanan yang lebih karena pernah dijadikan tempat isoman	Ordinal
		3. <i>Value</i>	1. Kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan pelanggan hotel	Ordinal

			2. Hotel Grand Asrilia dikenal memiliki kredibilitas tinggi	Ordinal
		4. <i>Corporate Identity</i>	1. Pengetahuan pelanggan mengenai logo hotel Grand Asrilia	Ordinal
			2. Ciri khas budaya hotel membuat saya tertarik untuk berkunjung	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut <b>Kotler et al., (2021)</b> mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapannya.	1. Kesesuaian Harapan	1. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karena sesuai atau melebihi harapannya	Ordinal
			2. Kesesuaian harapan pelanggan mengenai kebersihan dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan	Ordinal
		2. Minat Berkunjung Kembali	1. Pelanggan melakukan perpanjangan masa menginap di hotel	Ordinal
			2. Pelanggan memiliki minat berkunjung kembali karena kualitas pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan	Ordinal
		3. Kesiediaan Merekomendasikan	1. Pelanggan bersedia merekomendasikan kepada teman dan keluarga	Ordinal
			2. Pelanggan bercerita mengenai pengalamannya saat berkunjung ke hotel	Ordinal

Sumber: *Data diolah Peneliti, 2023*

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ini menggunakan nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dengan angka sehingga data tersebut lebih efisien dan akurat. Pengukuran variabel menggunakan skala likert melalui variabel yang dapat diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, indikator tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument berupa pernyataan yang dijawab oleh responden. Pada penelitian ini, jawaban yang digunakan dalam skala ordinal, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dan diberi skor seperti berikut:

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Penilaian Responden**

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2020

Setiap item pernyataan setiap variabel yang terdapat di kuesioner seperti variabel bebas diantaranya Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Citra Perusahaan (X3) akan dicari rata-rata atau *mean* dari setiap jawaban responden kemudian dibuat interval atau kategori skala. Rumus yang digunakan untuk menentukan rentangan skala sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentangan}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

Rentangan = skor tertinggi – skor terendah

Jumlah kelas = 5

Sehingga interval pada skala pengukuran sebesar 0,8.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui kategori skala yaitu:

**Tabel 3.4**  
**Kategori Skala**

No	Skala	Keterangan
1	1,00-1,80	Sangat Rendah
2	1,81-2,60	Rendah
3	2,61-3,40	Sedang
4	3,41-4,20	Tinggi
5	4,21-5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Ridwan dalam (Laisya Miranty,2018)

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode maupun proses yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi yang dapat dipahami dan dapat berguna untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang berkaitan dengan penelitian.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki validitas internal serta validitas eksternal. Validitas menurut **Hermawan & Hariyanto (2022)** menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur. Pengujian validitas menggunakan teknik corrected item-total correlation, yaitu dengan cara mengkorelasi skor tiap item dengan skor totalnya. Kriteria valid

atau tidak valid adalah bila korelasi  $r$  kurang dari nilai  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , berarti butir pertanyaan tidak valid. Tujuan dari uji validitas untuk menunjukkan validitas yang berasal dari setiap indikator yang berasal dari masing-masing variabel.

$$n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)$$

$$r_{xy} = \frac{\{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)\}}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah responden

$y$  = skor seluruh item responden

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas:

1. Apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item pernyataan yang terdapat di kuesioner dinyatakan valid atau berkorelasi secara signifikan.
2. Apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item pernyataan yang terdapat di kuesioner dinyatakan tidak valid atau tidak berkorelasi secara signifikan terhadap skor total.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut menurut **Sugiyono (2012)** dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama apabila pengukuran dilakukan berulang kali pada subjek yang sama di waktu yang berbeda.. Uji R digunakan untuk menguji keakuratan data kuisisioner dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Instrument dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Untuk kuesioner yang mempunyai item banyak maka diukur dengan Cronbach's Alpha yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan :

$r_{II}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyak item pertanyaan

$\sigma^2$  = Varian total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

Pada Teknik Cronbach's digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang merupakan rentangan antara beberapa nilai dan pada penelitian ini pada bentuk skala 1-5. Dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka reliabel
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak reliabel

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah didalam asumsi klasik. Sehingga tujuannya untuk memberikan kepastian mengenai persamaan regresi yang didapatkan apakah memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten dan tidak bias. Berikut pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut **Hermawan & Hariyanto (2022)** digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara yang digunakan untuk mendeteksi yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Disini peneliti menggunakan analisis uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov. Persyaratannya yaitu data berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut **(Hermawan & Hariyanto, 2022)** mengemukakan uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi korelasi antar variabel dependen atau independen. Uji multikolinearitas ditentukan berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIP) dan nilai tolerance. Apabila nilai *tolerance* rendah maka nilai VIP akan tinggi. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai tolerance sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas
- b. Apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka variabel bebas terjadi gejala multikolinearitas

Kemudian untuk kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai VIP sebagai berikut:

- a. Apabila nilai VIF  $< 10$  maka variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas
- b. Apabila nilai VIF  $> 10$  maka variabel bebas terjadi multikolinearitas

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah model regresi yang dilakukan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan. Uji yang menggunakan Teknik Glejser, teknik tersebut dilakukan dengan meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. **Hermawan & Hariyanto (2022)** menyatakan tujuan dari uji heteroskedastisitas ini yaitu untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai *Sig* sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *Sig.*  $> 0,05$  maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
- b. Apabila nilai *Sig.*  $< 0,05$  maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

#### 4. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi Tabel Durbin Watson adalah tabel pembandingan dalam uji autokorelasi. Dalam dunia statistik, Uji Durbin Watson adalah sebuah test yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi pada nilai residual (prediction errors) dari sebuah analisis regresi. Syarat data agar lulus dari Uji Autokorelasi adalah

$$dU < dW < 4 - dU$$

Berdasarkan table Durbin-Watson,  $du = 1,73075$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini lolos uji autokorelasi.

#### 3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk menjelaskan tentang hubungan satu variabel terikat dengan dua variabel bebas. Sehingga memiliki tujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat apabila nilai-nilai variabel bebasnya diketahui. Kemudian untuk mengetahui arah hubungan variabel terikat dengan variabel bebasnya.

Persamaan dalam regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 3,715 + 0,850X_1 + 0,651X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Kepuasan pelanggan)

$\alpha$  = Nilai Konstanta

X<sub>(1,2)</sub> = Variabel Bebas (kualitas pelayanan dan Fitur Aplikasi)

$\beta$  (1,2) = Nilai Koefisien Regresi

### 3.7.5 Uji Hipotesis

#### 3.7.5.1 Uji Kesesuaian Model Regresi (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Citra Perusahaan (X3) akan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Tahapan yang dilakukan dalam Uji F diantaranya:

a. Menentukan hipotesis

H0:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$  artinya bahwa variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh terhadap Y

H1:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  artinya bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y

b. Menentukan tingkat signifikansi

Nilai signifikansi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5% atau 0,05

c. Menentukan f hitung

$$F \text{ hitung} = \frac{r^2 (n-k-1)}{k (1-r^2)}$$

d. Menentukan f tabel dengan menggunakan tabel uji-F

Tabel uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan rumus sebagai berikut:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan:

df1 = pembilang

df2 = penyebut

n = jumlah sampel pembentuk regresi

k = jumlah seluruh variabel penelitian (bebas dan terikat)

e. Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila nilai F hitung < F tabel maka hipotesis H<sub>1</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima

Apabila nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

### 3.7.5.2 Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) secara parsial dan menggunakan *Unstandardized Coefficient* untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi antar variabel tersebut. Menurut **Ghozali (2018; 88)** Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji T sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### 3.7.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut **Ghozali (2021:147)** uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan, nilai determinasi sebesar 0, artinya variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Data

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Asrilia Bandung yang disebarakan kepada 100 responden. Pada penelitian ini karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan, usia, dan seberapa sering mengunjungi Hotel Grand Asrilia Bandung. Data terkait karakteristik responden tersebut diantaranya:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	44	44%
Perempuan	56	56%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.1** yang menggambarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa partisipasi dalam penelitian ini cukup seimbang antara responden laki-laki dan perempuan. Dengan 44% dari total responden adalah laki-laki dan 56% merupakan perempuan, distribusi jenis kelamin yang hampir setara menunjukkan representasi yang baik dari kedua kelompok gender. Dari hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Wiraswasta	50	50%
Pegawai Negeri	13	13%
Mahasiswa	22	22%
Wirausaha	7	7%
Lainnya	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.2** yang menggambarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang memberikan wawasan tentang keragaman partisipan penelitian. Sebagian besar responden, sebanyak 50 orang atau 50%, merupakan wiraswasta. Selain itu, 13 responden atau 13% merupakan pegawai negeri. Sementara itu, 22 responden atau 22% merupakan mahasiswa, 7 responden atau 7% adalah wirausaha, dan sisanya sebesar 8 responden atau 8% sisanya dengan status pekerjaan "lainnya". Dari hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus wiraswasta.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
19–25 Tahun	61	50%
26-30 Tahun	30	30%
> 30 Tahun	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.3** yang menggambarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan penelitian yaitu sebanyak 61 orang atau 50%, berada dalam rentang usia 19–25 tahun. Ini menunjukkan dominasi partisipasi dari kalangan muda. Selanjutnya kelompok usia 26-30 tahun terdiri dari 30 orang responden atau sebesar 30%, dan lebih dari 30 terdiri dari 9 orang atau sebesar 9%.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1-3 Kali	85	85%
4-6 Kali	11	11%
> 6 Kali	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.4** yang menggambarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke hotel Grand Asrilia, diketahui bahwa responden yang mengunjungi Hotel Grand Asrilia Bandung dengan frekuensi 1-3 kali berjumlah 85 orang, responden yang berkunjung dengan frekuensi 4-6 kali berjumlah 11 orang, dan sisanya lebih dari 6 kali sebesar 4 orang. Dari hasil karakteristik responden tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengunjungi Hotel Grand Asrilia Bandung dengan frekuensi sebanyak 1-3 kali.

## 4.1.2 Uji Validitas

### 4.1.2.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Butir	Pearson Correlation	r Tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0.850	0.1966	0.000	Valid
X1.2	0.838	0.1966	0.000	Valid
X1.3	0.823	0.1966	0.000	Valid
X1.4	0.834	0.1966	0.000	Valid
X1.5	0.797	0.1966	0.000	Valid

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.5**, dapat dikonfirmasi bahwa semua butir variabel kualitas pelayanan (X1.1 hingga X1.5) menunjukkan nilai korelasi Pearson yang signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Korelasi yang signifikan antara setiap butir variabel kualitas pelayanan dengan nilai r hitung > r tabel yaitu lebih dari 0.05 mengindikasikan bahwa variabel promosi dinyatakan valid dalam penelitian ini.

#### 4.1.2.2 Promosi (X2)

Hasil uji validitas variabel promosi (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

Butir	Pearson Correlation	r Tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0.867	0.1966	0.000	Valid
X2.2	0.852	0.1966	0.000	Valid
X2.3	0.825	0.1966	0.000	Valid
X2.4	0.863	0.1966	0.000	Valid

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.6**, dapat disimpulkan bahwa semua butir variabel promosi (X2.1 hingga X2.4) menunjukkan nilai korelasi Pearson yang signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Korelasi yang signifikan antara setiap butir variabel promosi dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu lebih dari 0.05 mengindikasikan bahwa variabel promosi dinyatakan valid dalam penelitian ini.

#### 4.1.2.3 Citra Perusahaan (X3)

Hasil uji validitas variabel citra perusahaan (X3) sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan**

Butir	Pearson Correlation	r Tabel	Sig.	Keterangan
X3.1	0.904	0.1966	0.000	Valid
X3.2	0.904	0.1966	0.000	Valid
X3.3	0.906	0.1966	0.000	Valid
X3.4	0.907	0.1966	0.000	Valid

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa semua butir variabel promosi (X3.1 hingga X3.4) menunjukkan nilai korelasi Pearson yang signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Korelasi yang signifikan antara setiap butir variabel citra perusahaan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu lebih dari 0.05 mengindikasikan bahwa variabel promosi dinyatakan valid dalam penelitian ini.

#### 4.1.2.4 Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Butir	Pearson Correlation	r Tabel	Sig.	Keterangan
Y.1	0.861	0.1966	0.000	Valid
Y.2	0.916	0.1966	0.000	Valid
Y.3	0.904	0.1966	0.000	Valid

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.8**, dapat disimpulkan bahwa semua butir variabel promosi (X3.1 hingga X3.4) menunjukkan nilai korelasi Pearson yang signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Korelasi yang signifikan antara setiap butir variabel promosi dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu lebih dari 0.05 mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dalam penelitian ini.

### 4.1.3 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas disajikan pada table 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{\alpha}$	$r_{\text{kritis}}$	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	0.884	0.700	Reliabel
Promosi (X2)	0.895	0.700	Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0.926	0.700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.873	0.700	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.9**, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini (Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai  $r_{\alpha}$  (koefisien reliabilitas) yang lebih tinggi daripada nilai  $r_{\text{kritis}}$  sebesar 0.700. Hal ini menandakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan andal.

### 4.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

#### 4.1.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X1)

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jml	Rata-rata
		5	4	3	2	1		

1	Grand Asrilia memiliki fasilitas kamar hotel yang lengkap dan lobby hotel yang nyaman	14	42	34	10	0	360	3.60
2	Pegawai hotel senantiasa memahami kebutuhan pelanggan dan mendengarkan keluhan dari pelanggan	14	38	37	11	0	355	3.55
3	Pegawai hotel Grand Asrilia melayani pelanggan dengan tepat waktu secara akurat dan terpercaya	12	35	36	17	0	342	3.42
4	Pegawai hotel Grand Asrilia memberikan pelayanan kepada pelanggan secara cepat ( <i>responsive</i> ) dan tepat	12	45	30	13	0	356	3.56
5	Pihak hotel bertanggung jawab jika terjadi barang tamu hotel yang hilang	17	37	32	13	1	356	3.56
<b>Jumlah</b>		<b>69</b>	<b>197</b>	<b>169</b>	<b>64</b>	<b>1</b>	<b>1769</b>	<b>17.69</b>
<b>Total</b>		<b>345</b>	<b>788</b>	<b>507</b>	<b>128</b>	<b>1</b>	<b>1769</b>	<b>3.54</b>
<b>%</b>		<b>0.06</b>	<b>7.24</b>	<b>28.66</b>	<b>44.54</b>	<b>19.50</b>	<b>100</b>	

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.10**, tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.54. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi yaitu sebesar 3.60 pada pernyataan pertama "Grand Asrilia memiliki fasilitas kamar hotel yang lengkap dan lobby hotel yang nyaman". Sedangkan nilai terendah sebesar 3.42 yaitu pada pernyataan ketiga yaitu "Pegawai hotel Grand Asrilia melayani pelanggan dengan tepat waktu secara akurat dan terpercaya", yang mengindikasikan bahwa sebagian responden cenderung memberikan penilaian lebih rendah terhadap kinerja pegawai hotel dalam aspek keakuratan dan keandalan waktu pelayanan.

#### 4.1.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X2)

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Promosi**

No	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Jml	Rata-rata
1	Iklan hotel Grand Asrilia menarik dan mudah dipahami	11	47	31	9	2	356	3.56
2	Penyampaian informasi mengenai <i>room and event</i> hotel Grand Asrilia sudah lengkap	13	40	30	15	2	347	3.47
3	Saya memutuskan untuk menginap di hotel karena terdapat diskon, kupon serta hadiah menarik	14	36	33	17	0	349	3.49
4	Pihak senantiasa hotel menyediakan informasi	10	36	38	15	1	340	3.40

	<i>event</i> hotel yang akan diselenggarakan							
	<b>Jumlah</b>	<b>48</b>	<b>159</b>	<b>132</b>	<b>56</b>	<b>5</b>	<b>1392</b>	<b>13.92</b>
	<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>636</b>	<b>396</b>	<b>112</b>	<b>5</b>	<b>1392</b>	<b>3.48</b>
	<b>%</b>	<b>17.24</b>	<b>45.69</b>	<b>28.45</b>	<b>8.05</b>	<b>0.36</b>	<b>100</b>	

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.11**, tanggapan responden mengenai promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 3.48. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Hotel Grand Asrilia Bandung sudah baik atau sesuai. Nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.56 pada pernyataan pertama yaitu ” Iklan hotel Grand Asrilia menyampaikan informasi dan pesan yang menarik dan mudah dipahami”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.40 yaitu pada pernyataan keempat yaitu ” Pihak hotel selalu menyediakan informasi mengenai *event* hotel yang akan diselenggarakan”, yang berarti mengindikasikan bahwa sebagian responden memberikan penilaian yang cenderung lebih rendah terhadap keberlanjutan pihak hotel dalam menyediakan informasi mengenai *event* yang akan diselenggarakan di hotel Grand Asrilia.

#### 4.1.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan (X3)

**Tabel 4.12**

**Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan**

No	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Jml	Rata-rata
1	Pihak hotel Grand Asrilia dinilai dapat dipercaya, disiplin dan taat sesuai dengan aturan	13	45	27	15	0	358	3.58
2	Hotel Grand Asrilia harus memiliki	19	41	26	14	0	367	3.67

	pelayanan kebersihan fasilitas yang lebih dibandingkan dengan hotel lain di kota Bandung yang tidak pernah dijadikan tempat isoman							
3	Hotel Grand Asrilia dikenal memiliki kredibilitas yang cukup tinggi	14	40	32	13	1	354	3.54
4	Ciri khas budaya Sumatera Barat yang terdapat dalam tema hotel Grand Asrilia membuat saya tertarik untuk berkunjung	14	34	35	17	0	347	3.47
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>160</b>	<b>120</b>	<b>59</b>	<b>1</b>	<b>1426</b>	<b>14.26</b>
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>640</b>	<b>360</b>	<b>118</b>	<b>1</b>	<b>1426</b>	<b>3.56</b>
<b>%</b>		<b>21.04</b>	<b>44.88</b>	<b>25.25</b>	<b>8.27</b>	<b>0.07</b>	<b>100</b>	

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.12**, tanggapan responden mengenai citra perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.56. Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan yang dilakukan Hotel Grand Asrilia Bandung sudah baik atau sesuai. Nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.67 pada pernyataan kedua yaitu "Hotel Grand Asrilia harus memiliki pelayanan kebersihan fasilitas yang lebih dibandingkan dengan hotel lain di kota Bandung yang tidak pernah dijadikan tempat isoman". Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.47 yaitu pada pernyataan keempat yaitu "Ciri khas budaya Sumatera Barat yang terdapat dalam tema hotel Grand Asrilia membuat saya

tertarik untuk berkunjung”, yang berarti nilai ini menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian yang kurang tinggi terhadap sejauh mana tema hotel menarik melalui ciri khas budaya Sumatera Barat.

#### 4.1.4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Jml	Rata-rata
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan hotel Grand Asrilia karena sesuai atau melebihi harapan saya	10	38	35	16	1	341	3.41
2	Saya memiliki minat berkunjung kembali ke hotel Grand Asrilia karena kinerja sudah sesuai ekspektasi saya	12	37	36	15	0	348	3.48
3	Saya bersedia merekomendasikan kepada keluarga, sahabat, teman saya untuk berkunjung dan menginap di hotel Grand Asrilia	13	37	30	18	2	341	3.41
<b>Jumlah</b>		<b>35</b>	<b>112</b>	<b>101</b>	<b>49</b>	<b>3</b>	<b>1030</b>	<b>10.30</b>
<b>Total</b>		<b>175</b>	<b>448</b>	<b>303</b>	<b>98</b>	<b>3</b>	<b>1030</b>	<b>3.43</b>
<b>%</b>		<b>16.99</b>	<b>43.50</b>	<b>29.42</b>	<b>9.51</b>	<b>0.29</b>	<b>29.13</b>	

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.13**, tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.43. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dilakukan Hotel Grand Asrilia Bandung sudah baik atau sesuai. Nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.48 pada pernyataan kedua yaitu "Saya memiliki minat berkunjung kembali ke hotel Grand Asrilia karena kinerja yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan ekspektasi saya".

Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.41 yaitu pada pernyataan pertama dan ketiga yang masing-masing berisi "Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan hotel Grand Asrilia karena sesuai atau melebihi harapan saya" dan "Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga, sahabat, teman saya untuk berkunjung dan menginap di hotel Grand Asrilia", yang berarti mengindikasikan bahwa sebagian responden memberikan penilaian yang relatif lebih rendah terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan Hotel Grand Asrilia. Selain itu, juga terdapat penilaian yang lebih rendah terkait kesiapan responden untuk merekomendasikan hotel ini kepada orang terdekat mereka.

## **4.2 Pengujian Analisis**

Pengujian analisis pada penelitian ini menggunakan alat bantu program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 25.

### **4.2.1 Uji Asumsi Klasik**

#### **4.2.1.1 Uji Normalitas**

Digunakannya uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang berasal dari suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Sehingga salah satu cara yang dapat digunakan untuk membuktikan kenormalan suatu data melalui uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mendapatkan data. Apabila nilai signifikansi yang didapatkan lebih dari 0,05 maka disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berikut hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06455999
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.087
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada **Tabel 4.14**, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.052 > 0.05$ . Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mendapatkan data. Hasil data menunjukkan nilai signifikansi yang didapatkan lebih dari 0,05 maka disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

#### 4.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.316	.314		-1.006	.317
	Kualitas Pelayanan	.075	.078	.364	.960	.340
	Promosi	-.068	.045	-.318	-1.511	.134
	Citra Perusahaan	-.007	.042	-.035	-.170	.866
a. Dependent Variable: abs_ut						

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada **Tabel 4.15**, diketahui bahwa model regresi dari penelitian ini dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar  $0.340 > 0.05$ , nilai signifikansi variabel promosi (X2) sebesar  $0.134 > 0.05$ , dan nilai signifikansi variabel citra perusahaan (X3) sebesar  $0.866 > 0.05$ .

### 4.2.1.3 Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.085	.535		-.159	.874		
	Kualitas Pelayanan	.121	.059	.178	2.034	.045	.247	4.056
	Promosi	.243	.076	.312	3.178	.002	.196	5.106
	Citra Perusahaan	.342	.072	.459	4.773	.000	.204	4.898
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada **Tabel 4.16**, dapat diketahui nilai Tolerance dari variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar  $0.247 > 0.1$ , nilai Tolerance dari variabel promosi (X2) sebesar  $0.196 > 0.1$ , dan nilai Tolerance dari citra perusahaan (X3) sebesar  $0.204 > 0.05$ . Nilai dari VIF dari masing-masing variabel antara lain 4.056; 5.106; dan 4.898  $< 10$ . Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan terbebas dari gejala multikolinearitas.

#### 4.2.1.4 Uji Autokorelasi

Hasil dari uji autokorelasi disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.813	1.081	2.069
a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Pada **Tabel 4.17**, dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson adalah 2.069. Untuk mengevaluasi autokorelasi, digunakan kriteria  $dU < dW < 4-dU$ . Berdasarkan perhitungan:

$$dU < dW < 4 - dU$$

$$1.7152 < 2.069 < 4 - 1.7152$$

$$1.7152 < 2.069 < 2.2848$$

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak menunjukkan adanya autokorelasi, mengingat nilai Durbin-Watson berada dalam rentang yang sesuai dengan kriteria evaluasi autokorelasi.

#### 4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada table di bawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.085	.535		-.159	.874		
	Kualitas Pelayanan	.121	.059	.178	2.034	.045	.247	4.056
	Promosi	.243	.076	.312	3.178	.002	.196	5.106
	Citra Perusahaan	.342	.072	.459	4.773	.000	.204	4.898
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada **Tabel 4.18** diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.085 + (0.121 \times X1) + (0.243 \times X2) + (0.342 \times X3)$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$X1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Citra Perusahaan

Persamaan regresi di atas diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Intersepsi (Konstanta)

Nilai konstanta sebesar -0.085 merupakan perkiraan Kepuasan Pelanggan ketika semua variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) bernilai nol.

2. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0.121. Hal ini berarti ketika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.121. Maka nilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada Kualitas Pelayanan cenderung meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

3. Promosi ( $X_2$ )

Koefisien regresi untuk Promosi sebesar 0.243. Hal ini berarti ketika promosi meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.243. Nilai positif menunjukkan bahwa peningkatan Promosi dapat berkontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Citra Perusahaan ( $X_3$ )

Koefisien regresi untuk Citra Perusahaan 0.342 hal ini berarti ketika citra perusahaan meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.342. Nilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada Citra Perusahaan berpotensi meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

#### 4.2.3 Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi menggunakan Uji t dapat ditemukan serta dapat dilihat pada tabel 4.19, yang memaparkan statistik signifikansi untuk masing-masing variabel prediktor dalam model analisis regresi linear berganda.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.085	.535		-.159	.874
	Kualitas Pelayanan	.121	.059	.178	2.034	.045
	Promosi	.243	.076	.312	3.178	.002
	Citra Perusahaan	.342	.072	.459	4.773	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan hasil Uji t pada **Tabel 4.19**, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.034 > 1.98498$  dengan signifikansi sebesar  $0.045 < 0.05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Promosi

Promosi memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3.178 > 1.98498$  dengan signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.773 > 1.98498$  dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 4.2.4 Uji Kesesuaian Model Regresi (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga saham. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji statistik F menunjukkan apakah kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Kesesuaian Model Regresi (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.514	3	169.171	144.751	.000 <sup>b</sup>
	Residual	112.196	96	1.169		
	Total	619.710	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi						

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.20**, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $144.751 > 2.70$  atau bisa dilihat pada nilai probabilitasnya, dimana nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 dengan nilai 0,00 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Asrilia Bandung.

#### 4.2.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Kontribusi secara parsial dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dengan mengamati satu variabel dalam satu waktu atau hanya satu variabel yang dilakukan pengujian sedangkan variabel lainnya tetap atau konstan.

**Tabel 4.21**

**Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.680	.676	1.423
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.21** hasil koefisien determinasi dipengaruhi nilai koefisien R Square sebesar 0.680 atau 68%. Sehingga variabel kualitas pelayanan (X1) berkontribusi sebesar 0.680 atau sebesar 68% terhadap kepuasan pelanggan (Y) sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Koefisien Determinasi Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.741	1.275
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.22** hasil koefisien determinasi dipengaruhi nilai koefisien R Square sebesar 0.743 atau 74,3%. Sehingga variabel promosi (X2) berkontribusi sebesar 0.743 atau sebesar 74,3% terhadap kepuasan pelanggan (Y) sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Koefisien Determinasi Citra Perusahaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.771	1.197
a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan				

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan **Tabel 4.23** hasil koefisien determinasi dipengaruhi nilai koefisien R Square sebesar 0.774 atau 77,4%. Sehingga variabel citra perusahaan (X3) berkontribusi sebesar 0.774 atau sebesar 77,4% terhadap kepuasan pelanggan (Y) sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.813	1.081	2.069
a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: *Output SPSS 25, 2023*

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi **Tabel 4.24**, menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0.819 yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan dalam penelitian ini adalah sebesar 81.9% sedangkan 18.1% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada variabel kualitas pelayanan dengan hasil uji hipotesis,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2.034 > 1.98498$  dan nilai Sig. sebesar  $0.045 < 0.05$  yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 3.54 serta berada dalam kelas interval 3.41 - 4.20 yang berada pada kategori tinggi atau baik. Sehingga hipotesis yang diajukan sebelumnya yaitu terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Penekanan pada peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel

Grand Asrilia Bandung. Kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif, memenuhi harapan pelanggan, dan dapat mendukung kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Kasinem (2021)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat.”, penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator-indikator dalam variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada variabel promosi dengan hasil uji hipotesis dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3.178 > 1.6088$  dan nilai Sig. sebesar  $0.002 < 0.05$  yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh jawaban responden terhadap variabel promosi sebesar 3.48 dan berada dalam kelas interval 3.41 - 4.20 yang berada pada kategori tinggi atau baik. Hasil menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Upaya perbaikan dan inovasi dalam strategi promosi menjadi langkah penting untuk mempertahankan dan untuk menarik pelanggan. Pentingnya promosi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan visibilitas dan pengetahuan pelanggan tentang penawaran dan layanan hotel. Promosi yang dilakukan Hotel Grand Asrilia Bandung memberikan nilai lebih bagi pelanggan, seperti diskon menarik, kupon, atau penawaran khusus lainnya. Dengan meningkatnya persaingan di industri perhotelan, strategi promosi yang inovatif membantu Hotel Grand Asrilia Bandung menarik perhatian pelanggan juga memberikan pengalaman positif, dan pada akhirnya, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Riki Sudirman, Salfadri, Tifani Ratu Firdaus (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang”, hasil penelitian menunjukkan bahwa

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang.

### 4.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada variabel citra perusahaan dengan hasil uji hipotesis dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4.773 > 1.6608$  dan nilai Sig. sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 3.56 dan berada dalam kelas interval 3.41 - 4.20 yang berada pada kategori tinggi atau baik. Hasil menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang positif menciptakan daya tarik yang kuat bagi pelanggan, pengaruh positif ini terkait dengan persepsi pelanggan terhadap reputasi, nilai, dan identitas merek hotel. Peningkatan citra perusahaan mencakup penguatan elemen budaya lokal yang terdapat pada hotel Grand Asrilia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Tika Aswati, Anton Tirta Komara, Rd. Okky, Nita Yura (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen.”, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra yang baik menciptakan kepercayaan dan rasa aman bagi pelanggan, memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan, dan pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

### 4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas

pelayanan, promosi dan citra perusahaan serta satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil verifikasi yang telah dilakukan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), citra perusahaan (X3) memiliki pengaruh sebesar 81,9% terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis verifikasi ditemukan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan citra perusahaan (X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil dari analisis regresi berganda ditemukan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) sebesar -0.85. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Millenia, Dara (2023)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform Tiktok Shop.”, hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.4 Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan citra perusahaan (Y) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di hotel Grand Asrilia Kota Bandung. Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa hotel memerlukan pengembangan dan upaya perbaikan dalam aspek-aspek seperti bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan serta keramahan, kebersihan, dan responsibilitas terhadap kebutuhan pelanggan hotel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian menurut **Nurul Ichsan & Karim, (2021)** menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hotel Grand Asrilia Bandung dapat berfokus pada pelatihan karyawan, pengembangan sistem pelayanan, dan respon yang cepat untuk menciptakan pengalaman positif. Hasil penelitian menunjukkan

adanya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan temuan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strategi promosi yang lebih inovatif dan menarik dapat digunakan, sejalan dengan penelitian menurut sejalan dengan penelitian menurut **Budiono (2020)** yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penawaran diskon, paket khusus, atau informasi menarik dapat membantu Hotel Grand Asrilia Bandung untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, serta membantu untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa menciptakan dan memelihara citra perusahaan yang positif memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Hotel Grand Asrilia Bandung dapat memperkuat elemen-elemen yang membentuk citra positif, seperti budaya lokal, standar kualitas tinggi, dan nilai-nilai yang jelas. Citra yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Tika Aswati, Anton Tirta, Rd. Okky, Nita (2022)** menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketika hotel memastikan layanan yang baik, melakukan promosi yang efektif, dan memiliki citra perusahaan yang positif secara bersamaan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Hotel Grand Asrilia Bandung dapat menggunakan strategi yang memperkuat hubungan positif antara ketiga aspek ini, sehingga Hotel Grand Asrilia Bandung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik yang diberikan, promosi yang disajikan menarik serta lengkap dan citra perusahaan yang baik, sehingga pihak hotel dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi para pengunjung hotel Grand Asrilia kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak hotel Grand Asrilia untuk memperhatikan dan mengembangkan kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan para pelanggan hotel.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Penelitian terhadap Hotel Grand Asrilia, Bandung.)**”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada hotel Grand Asrilia Bandung. Hasil uji-t kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan berpengaruh dengan nilai Sig. sebesar 0.045, nilai tertinggi yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangible* dengan nilai sebesar 3,60 terkait fasilitas hotel yang lengkap diantaranya fasilitas kamar hotel, *restaurant, ballroom*, kolam renang serta tempat parkir dan lobby yang luas sehingga pelanggan merasa nyaman. Tetapi di sisi lain pada dimensi *reliability* memiliki nilai terendah yaitu sebesar 3,42 terkait pelayanan pegawai hotel Grand Asrilia dinilai kurang tepat waktu dan akurat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, terkadang mengerjakan hal lain dan kurang mendahulukan kepentingan pelanggan hotel.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada hotel Grand Asrilia Bandung. Berdasarkan hasil uji-t kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan berpengaruh dengan nilai Sig. sebesar 0.002, dengan nilai tertinggi yaitu pada dimensi *advertising* dengan nilai sebesar 3,56 terkait iklan hotel yang dinilai cukup mudah dipahami dan menarik untuk dilihat oleh masyarakat, sedangkan nilai terendah pada dimensi *public relation* yaitu sebesar 3,40 dapat diartikan pihak hotel kurang menyediakan informasi mengenai *event* hotel yang akan diselenggarakan di hotel Grand Asrilia.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada hotel Grand Asrilia Bandung. Berdasarkan hasil uji-t kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan berpengaruh dengan nilai Sig. sebesar 0.000, aspek *reputation* tertinggi sebesar 3,67 terkait hotel Grand Asrilia yang dinilai harus memiliki pelayanan fasilitas yang lebih dibandingkan dengan hotel lain di kota Bandung yang tidak pernah dijadikan tempat isoman, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *corporate identity* sebesar 3,47 terkait ciri khas perusahaan yang dinilai kurang membuat pengunjung tertarik untuk menginap di hotel.
  
4. Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Citra Perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), citra perusahaan (X3) memiliki pengaruh sebesar 81,9% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan kemudian didukung oleh promosi perusahaan yang efektif dan citra perusahaan yang kuat akan menciptakan dampak positif untuk perusahaan kedepannya, pelanggan tidak hanya mendapatkan pelayanan berkualitas, tetapi juga terpapar oleh promosi yang menarik dan terhubung dengan citra perusahaan yang positif, hal tersebut dapat membantu meningkatkan nilai kepuasan pelanggan kepada perusahaan.

## 5.1 Saran

Sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

Bagi Perusahaan (Hotel Grand Asrilia Bandung)

1. Pihak perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pegawai, sebaiknya pegawai profesional memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan gesit, tepat waktu, sikap pelayanan yang simpatik, akurat dan terpercaya. Perusahaan dapat melakukan pelatihan terhadap pegawai hotel untuk meningkatkan kualitas pelayanan pegawai, untuk ketepatan waktu pelayanan pihak Grand Asrilia bisa mengadakan sistem pelatihan pegawai yang rutin dan diharapkan akan membantu pegawai terampil dalam melayani pelanggan hotel dan memberikan praktik terbaik dalam industri perhotelan yang akan berdampak baik pada bisnis hotel Grand Asrilia Bandung.
2. Pihak hotel Grand Asrilia diharapkan meningkatkan pemasaran dengan cara memperhatikan hubungan komunikasi dan informasi kepada masyarakat. Perusahaan diharapkan menyediakan informasi mengenai *room and event* yang diselenggarakan di hotel Grand Asrilia Bandung, dengan menampilkan iklan yang menarik di social media dan membuat konten untuk menarik perhatian masyarakat. Pihak hotel dapat terlibat langsung secara aktif dengan pelanggan melalui platform media sosial selain instagram, seperti pada Tiktok atau media sosial lainnya. Perusahaan bisa berbagi video konten promosi yang menarik, dan diharapkan perusahaan komunikatif dengan memberikan respon cepat tanggap kepada pelanggan.
3. Perusahaan diharapkan lebih memperkenalkan identitas perusahaan kepada masyarakat terkait logo, ciri khas budaya hotel ataupun slogan perusahaan. Ciri khas budaya Sumatera Barat yang terdapat pada hotel

Grand Asrilia Bandung diharapkan lebih diperkenalkan kepada masyarakat, supaya masyarakat lebih tertarik kepada ciri khas unik yang dimiliki hotel Grand Asrilia Bandung dan hal tersebut dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengembangkan citra perusahaan.

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas variabel yang akan diamati dan diteliti dengan menambah variabel lainnya selain variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan. Sehingga dapat mengetahui berbagai faktor tambahan lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor tambahan lainnya yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, fasilitas, atau kebijakan perusahaan. Sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap dalam penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas populasi, sampel dan cakupan wilayah, serta diharapkan menggunakan objek penelitian lainnya agar mendapatkan hasil penelitian dengan lebih baik lagi.

Dengan adanya saran-saran yang diberikan oleh peneliti, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan strategi bisnisnya, dan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama pada industri perhotelan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, A. (2023). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa). Nurul Ichsan, R., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57.
- Syah, A., & Pratama, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Holland Bakery Pamulang). *Jurnal Guru Kita PGSD*, 4(3), 11-19. Hasibuan, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. (*Jurnal Misi*), 4(3), 178-180
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. (*Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*) 1(1), 290-302.
- Aswati, T., Komara, A. T., Satria, R. O., & Roslina, N. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1-10.
- Yovita, D. (2021). Analisis Pengaruh Suasana Hotel, Daya Tarik Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Menginap (Studi Kasus Hotel Aston di Pontianak). (*Jurnal BIS-MA, Bisnis Manajemen*), 6(8), 1829-1833.
- Yulianto, Y., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien RS Tk. IV Cijantung KESDAM Jaya Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(2), 132-137.
- Juliana, J., Tanujaya, T., & Nathaniel, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Harris Seminyak Bali. *JUDICIOUS*, 2(1), 1-10.
- Andari, M. P., & Mulyantomo, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang), (*Jurnal USM*) 81-86.
- Sudirman, R., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan D'dhave Hotel Purus Padang. *Matua Jurnal*, 4(1), 201-214.

- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1).
- Santosa, D, G, W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. Widya Amrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 290-302
- Jayanti, K. F., Fatimah, F., & Izudin, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 182-191.
- Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441-4455.
- Wiyono, D. (2023). Pengaruh Pengembangan Karir dan Komitmen Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Grand Asrilia Hotel Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 349-362.
- Dwiyono, G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Asrilia Di Bandung. *Indonesian Journal of Office Administration*, 2(1), 13-19.
- Abdullah, M. Z., Othman, A. K., Hamzah, M. I., Anuar, A., Tobi, S. N. M., & Solat, N. (2023). The Influence of Healthcare Service Quality on Public University Students' Satisfaction and Behavioural Intention: Moderating Role of Trust. *Journal of Health Management*, 25(3), 489-498.
- Simbolon, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas pada PT. Sumber Rejeki Bersama Cabang Kabanjahe Universitas Quality Berastagi, 7-11.
- E Erlina (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Aplikasi MyBCA. STEI 19-23
- Sulaksmono, H. (2019). *Pemilihan Strategi Bisnis Properti Di Kawasan Transit Oriented Development (Studi Kasus Pada Pt Xyz)* Doctoral dissertation, Insitut Teknologi Sepuluh Nopember, 20-32.
- Millenia, Dara. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform Tiktok Shop. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- Kristiutami, Y. P. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19. *Media Wisata*, 19(1), 1-10.
- Firmansyah, SE., MM. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*). Penerbit Qiara Media
- Hermawan & Hariyanto. (2022). Buku Metode Penelitian Bisnis (Kualitatif & Kuantitatif). Penerbit *Umsida Press*.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan.Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Fandy Tjiptono, Ph.D (2020). dan Anastasia Diana. Pemasaran. Penerbit Andi
- Gary Vaynerchuk. (2011). *The Thankyou Economy*. Penerbit *Harper Business*.
- Ul’fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.
- Yuliara, I Made.(2016).Modul Regresi Linier Berganda. Universitas Udayana,2-10
- Roflin, E., & Zulvia, F. E. (2021). *Kupas tuntas analisis korelasi*. Penerbit NEM.
- Syahza, Almasdi. (2021). Metode Penelitian, Edisi Revisi. UR Press: Pekanbaru.
- \_\_\_\_\_. Ulasan Google Grand Asrilia Hotel Convention & Restaurant. Diakses pada (28 Oktober, 2023) dari <https://www.google.com/travel/search.q=grand-asrilia-review&g2lb>
- Clinton, Bill (13 Februari, 2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9juta <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/pengguna-internet-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>.

## **LAMPIRAN 1**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### DATA PRIBADI

Nama : Nauli Marchelia Putri Kristira  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 10 Maret 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Email : nauli.marchelia@widyatama.ac.id

### RIWAYAT HIDUP

2008 – 2014 : SD Laboratorium Upi Cibiru  
2014 – 2017 : SMP Laboratorium Upi Cibiru  
2017 – 2020 : SMAN 1 Cileunyi  
2020 – sekarang : Universitas Widyatama, Bandung

## **LAMPIRAN 2**

No	Tanggal	Pokok Bahasan	Paraf Pembimbing
B. 6-01-24	24/1/24	Penyusunan Konsep, Judule, Abstract, Daftar Isi, Susutala.	FR.
9. 10-01-24	24/1/24	Siap sidang.	FR.

## MONITORING PROGRAM STUDI

No	Tanggal	Keterangan	Paraf Prodi

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN TUGAS AKHIR  
Bandung, 10.01.2024

Mengetahui:

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing


Dr. Gallang Perdana Dalimunthe, Dr. Hj. R. Adjeng Mariana F, S.E.,  
S.E., M.M. M.M.

Catatan: Jika proses bimbingan telah dinyatakan selesai dan mendapatkan persetujuan dosen pembimbing, kartu ini difotocopy untuk lampiran tugas akhir, kemudian diserahkan kembali kepada Sekretaris Prodi.



## KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR








Nama Mahasiswa	Nauli Marchelia Putri Kristira
E-mail	nauli.marchelia@widyatama.ac.id
Nomor Pokok Mahasiswa	0220101127
Alamat Mahasiswa	Jl. Cibiru Indah 1 no 17, RT 01 RW 16, Kab. Bandung
Alamat Orang Tua/Wali	082127314608
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Asrilia Bandung
Dosen Pembimbing	Dr. Hj. R. Adjeng Mariana F, S.E., M.M.

Batas Waktu Bimbingan	Pengesahan Prodi
11 Januari 2024	 Dr. Galang Perdhana Dahmunthe, S.E., M.M.

Perpanjangan Bimbingan Tugas Akhir	
Rekomendasi Dosen Pembimbing	Persetujuan Dosen Pembimbing

Batas Waktu Perpanjangan Bimbingan Tugas Akhir	Pengesahan Prodi



Catatan Bimbingan Tugas Akhir			Paraf Pembimbing
No	Tanggal	Pokok Bahasan	
1.	5-10-23.	Konsultasi	
2.	19-10-23.	Revisi Bab 1. " 1. penulisan kerangka" " spanduk / wordel.	
3.	17-11-23	Bab 1. revisi identifikasi masalah. BAB 2. revisi analisis situasi hipotesis.	
4.	9-12-23	BAB 1. Identifikasi. 1. Cara berdiskusi. 11. proses.	
5.	29-12-23	BAB II. " 11. " 11. revisi	
6.	2-01-24	BAB V. OK.	
7.	4-01-24	Langgaji konsultasi bab BAB I, II, III, V.	

## **LAMPIRAN 3**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/ Ibu/ Saudara/I Pengunjung Hotel Grand Asrilia Bandung

Di Tempat

Assalamualaikum wr.wb

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan tugas akhir, peneliti menyampaikan kuesioner penelitian terkait **“Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, promosi dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Asrilia, Bandung”**. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada Program Sarjana Universitas Widyatama Bandung.

Oleh karena itu diperlukan partisipasi kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir untuk kepentingan akademis. Terimakasih atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab semua pernyataan dalam kuesioner ini.

Peneliti,



Nauli Marchelia Putri

## CARA PENGISIAN

Bapak/ Ibu/ Saudara/ I Pengunjung Hotel Grand Asrilia Bandung mengisi data pribadi dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan sesuai dengan yang dirasakan.

### PROFIL RESPONDEN

Nama Responden	
Jenis Kelamin	- Perempuan - Laki-laki
Usia	- 18-25 tahun - 25-30 tahun - >30 tahun
Jenis Pekerjaan	- Pegawai Negeri - Wirausaha - Wiraswasta - Mahasiswa
Frekuensi Kunjungan ke Hotel Grand Asrilia	- Minimal sudah berkunjung ke Hotel Asrilia Bandung sebanyak 1 (satu) kali

### KETERANGAN JAWABAN

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Kualitas Pelayanan (X1)	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Tangible</i>						
1.	Grand Asrilia memiliki fasilitas kamar hotel yang lengkap dan lobby hotel yang nyaman					
<i>Empathy</i>						
2.	Pegawai hotel senantiasa memahami kebutuhan pelanggan dan mendengarkan keluhan dari pelanggan					
<i>Reliability</i>						
3.	Pegawai hotel Grand Asrilia melayani pelanggan dengan tepat waktu secara akurat dan terpercaya					
<i>Responsiveness</i>						
4.	Pegawai hotel Grand Asrilia memberikan pelayanan kepada pelanggan secara cepat (responsive) dan tepat					
<i>Assurance</i>						
5.	Pegawai/pihak hotel bertanggung jawab jika terjadi barang hilang pada tamu hotel sebagai jaminan kepercayaan					

No.	Promosi (X2)	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Advertising</i>						
1.	Iklan hotel Grand Asrilia menarik dan mudah dipahami					
<i>Personal Selling</i>						
2.	Penyampaian informasi mengenai <i>room and event</i> hotel Grand Asrilia sudah lengkap					
<i>Sales Promotion</i>						
3.	Saya memutuskan untuk menginap di Grand Asrilia karena pihak hotel menawarkan diskon melalui kupon serta hadiah menarik					
<i>Public Relations</i>						
4.	Pihak hotel senantiasa menyediakan informasi <i>event</i> hotel yang akan diselenggarakan					

No.	Citra Perusahaan (X3)	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Personality</i>						
1.	Pihak hotel Grand Asrilia dinilai dapat dipercaya, disiplin dan taat sesuai dengan aturan					
<i>Reputation</i>						
2.	Grand Asrilia harus memiliki pelayanan kebersihan yang lebih dibandingkan dengan hotel lain di kota Bandung yang tidak pernah dijadikan tempat isoman					
<i>Value</i>						
3.	Hotel Grand Asrilia dikenal memiliki kredibilitas yang cukup tinggi					
<i>Corporate Identity</i>						
4.	Ciri khas budaya Sumatera Barat yang terdapat dalam tema hotel Grand Asrilia membuat saya tertarik untuk berkunjung					

No.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel Grand Asrilia karena sesuai atau melebihi harapan saya					
Minat Berkunjung Kembali						
2.	Saya memiliki minat berkunjung kembali ke hotel Grand Asrilia karena kinerja sudah sesuai ekspektasi saya					
Kesediaan Merekomendasikan						
3.	Saya bersedia merekomendasikan kepada keluarga, sahabat, teman saya untuk berkunjung dan menginap di hotel Grand Asrilia					

## **LAMPIRAN 4**

## REKAPITULASI HASIL KUESIONER

### Kualitas Pelayanan (X1)

No	Item Pernyataan					X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	3	4	4	4	18
2	5	5	5	5	4	24
3	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	5	23
6	4	4	4	4	5	21
7	3	4	3	4	4	18
8	4	4	4	4	3	19
9	5	5	5	5	4	24
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	4	5	4	23
12	4	4	4	5	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	5	23
17	4	5	5	4	5	23

18	3	3	4	5	3	18
19	4	4	3	4	4	19
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	3	3	15
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	3	3	3	15
25	3	4	3	3	3	16
26	4	4	4	5	5	22
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	5	21
30	3	4	3	2	2	14
31	4	5	5	5	5	24
32	4	4	4	4	5	21
33	5	5	4	4	4	22
34	5	4	5	4	5	23
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	5	5	4	23
38	5	4	4	4	4	21
39	4	4	4	4	4	20

40	3	3	3	3	3	15
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	5	21
44	4	3	4	3	4	18
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	4	5	24
47	4	4	3	4	4	19
48	3	4	4	4	1	16
49	4	4	4	4	3	19
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	3	4	4	18
52	3	4	3	4	4	18
53	4	3	2	3	5	17
54	3	3	3	3	3	15
55	4	2	4	3	4	17
56	4	4	3	3	4	18
57	4	3	3	4	4	18
58	4	3	3	3	4	17
59	3	3	3	3	3	15
60	5	3	2	4	4	18
61	4	3	5	4	5	21

62	4	4	3	4	5	20
63	5	5	3	5	3	21
64	4	3	3	4	4	18
65	4	3	2	3	3	15
66	4	2	3	4	2	15
67	3	3	3	3	2	14
68	3	3	3	3	2	14
69	3	2	2	3	2	12
70	3	3	3	3	2	14
71	2	3	3	3	3	14
72	3	2	3	2	3	13
73	3	3	3	2	3	14
74	3	3	2	3	3	14
75	3	2	4	3	2	14
76	3	3	3	2	3	14
77	3	2	3	2	3	13
78	2	2	2	4	2	12
79	2	2	4	2	2	12
80	2	3	2	3	3	13
81	2	3	2	3	3	13
82	3	3	2	3	2	13
83	2	3	3	2	3	13

<b>84</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>13</b>
<b>85</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
<b>86</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
<b>87</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>19</b>
<b>88</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>19</b>
<b>89</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>19</b>
<b>90</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
<b>91</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
<b>92</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
<b>93</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>13</b>
<b>94</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
<b>95</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
<b>96</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>14</b>
<b>97</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>13</b>
<b>98</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>13</b>
<b>99</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>13</b>
<b>100</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>18</b>

**Promosi (X2)**

No	Item Pernyataan				X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.5	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	3	4	15
7	5	4	4	2	15
8	4	4	5	5	18
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	3	4	15
14	3	3	3	3	12
15	4	4	2	3	13
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	3	16
18	3	3	3	4	13
19	4	2	4	3	13
20	5	5	5	5	20

21	4	4	4	4	16
22	4	3	3	4	14
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	3	15
28	4	4	4	4	16
29	4	4	3	3	14
30	4	5	3	4	16
31	4	3	5	5	17
32	4	4	4	4	16
33	4	3	4	4	15
34	5	5	5	5	20
35	4	5	3	3	15
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	5	4	17
39	3	3	3	2	11
40	3	3	3	3	12
41	5	5	5	5	20
42	3	3	3	3	12

43	4	4	2	4	14
44	3	4	3	3	13
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	3	18
47	4	4	4	3	15
48	4	4	4	4	16
49	4	3	4	4	15
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	3	15
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16
61	5	4	4	4	17
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	4	3	4	3	14

65	3	3	4	2	12
66	3	3	3	3	12
67	3	2	3	2	10
68	4	2	2	3	11
69	2	1	3	3	9
70	3	3	2	3	11
71	2	3	2	3	10
72	2	3	3	3	11
73	3	3	3	3	12
74	3	2	3	2	10
75	1	2	2	3	8
76	3	3	3	3	12
77	3	2	2	3	10
78	2	2	2	2	8
79	1	2	2	2	7
80	3	2	2	3	10
81	3	2	3	2	10
82	2	3	2	1	8
83	3	3	3	2	11
84	3	1	3	2	9
85	3	2	3	3	11
86	4	5	2	3	14

<b>87</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>88</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
<b>89</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>18</b>
<b>90</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>91</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>92</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>11</b>
<b>93</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
<b>94</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
<b>95</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
<b>96</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
<b>97</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>11</b>
<b>98</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
<b>99</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
<b>100</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>14</b>

**Citra Perusahaan (X3)**

No	Item Pernyataan				X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	5	4	3	4	16
6	4	4	4	3	15
7	3	4	3	4	14
8	4	5	4	4	17
9	4	3	4	4	15
10	3	4	3	3	13
11	5	4	4	4	17
12	4	4	4	4	16
13	4	4	3	3	14
14	4	4	4	4	16
15	4	4	3	3	14
16	5	5	4	4	18
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	3	15
19	4	5	4	3	16
20	5	5	5	5	20

21	4	4	4	4	16
22	3	4	3	3	13
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	4	3	5	5	17
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	5	5	4	18
30	4	4	3	4	15
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	4	5	4	5	18
34	4	4	5	5	18
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	3	3	2	12
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16

43	3	3	3	3	12
44	3	3	3	4	13
45	5	5	4	4	18
46	3	5	4	3	15
47	4	4	3	3	14
48	4	5	4	3	16
49	4	3	4	3	14
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	3	15
54	3	3	3	3	12
55	4	5	4	4	17
56	4	4	3	3	14
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16
61	4	5	5	5	19
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	3	4	3	4	14

65	3	4	4	3	14
66	4	4	4	3	15
67	3	2	2	3	10
68	3	3	2	3	11
69	2	3	1	2	8
70	2	3	2	3	10
71	2	3	3	2	10
72	2	3	2	3	10
73	3	3	3	3	12
74	2	2	3	2	9
75	3	2	2	2	9
76	3	3	3	2	11
77	3	3	2	2	10
78	2	2	2	2	8
79	3	2	2	2	9
80	3	2	3	2	10
81	2	2	2	2	8
82	3	3	2	3	11
83	3	3	2	3	11
84	2	3	3	2	10
85	3	2	3	3	11
86	2	3	4	2	11

<b>87</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>88</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>18</b>
<b>89</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
<b>90</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>91</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>92</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
<b>93</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
<b>94</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
<b>95</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
<b>96</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>11</b>
<b>97</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>98</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
<b>99</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>11</b>
<b>100</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>15</b>

**Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Item Pernyataan			Y
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	3	4	4	11
2	4	5	5	14
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	3	2	4	9
8	4	4	4	12
9	5	3	3	11
10	3	4	4	11
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	3	4	3	10
14	3	3	3	9
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	4	3	4	11
18	2	3	4	9
19	3	3	4	10
20	5	5	5	15

<b>21</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
<b>22</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>23</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>11</b>
<b>24</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
<b>25</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>11</b>
<b>26</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>13</b>
<b>27</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
<b>28</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
<b>29</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>11</b>
<b>30</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>31</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>15</b>
<b>32</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>14</b>
<b>33</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>34</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>15</b>
<b>35</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
<b>36</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>13</b>
<b>37</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
<b>38</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
<b>39</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
<b>40</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>41</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>15</b>
<b>42</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>9</b>

43	3	2	2	7
44	3	4	4	11
45	4	4	4	12
46	3	4	3	10
47	2	4	5	11
48	4	4	4	12
49	4	4	3	11
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	3	3	3	9
54	3	3	3	9
55	3	4	4	11
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	3	11
59	3	3	3	9
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	4	5	5	14
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12

65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	2	3	3	8
68	3	3	2	8
69	1	2	3	6
70	3	3	2	8
71	3	2	3	8
72	2	3	2	7
73	3	3	2	8
74	3	3	2	8
75	2	3	3	8
76	2	3	3	8
77	2	3	2	7
78	2	2	2	6
79	2	2	2	6
80	2	3	2	7
81	2	2	3	7
82	3	2	2	7
83	3	3	1	7
84	2	3	2	7
85	3	2	1	6
86	2	3	3	8

<b>87</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
<b>88</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>13</b>
<b>89</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
<b>90</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
<b>91</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
<b>92</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
<b>93</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
<b>94</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>95</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>96</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
<b>97</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
<b>98</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
<b>99</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
<b>100</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>

## **LAMPIRAN 5**

## HASIL OUTPUT SPSS

### Lampiran Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.654**	.582**	.674**	.624**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.654**	1	.649**	.645**	.537**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.582**	.649**	1	.606**	.561**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.674**	.645**	.606**	1	.543**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.624**	.537**	.561**	.543**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.850**	.838**	.823**	.834**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Promosi (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.743**	.707**	.667**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.743**	1	.611**	.681**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.707**	.611**	1	.681**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.667**	.681**	.681**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.867**	.852**	.825**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Citra Perusahaan (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.775**	.741**	.763**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.775**	1	.755**	.738**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.741**	.755**	1	.782**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.763**	.738**	.782**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.904**	.904**	.906**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.692**	.631**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.692**	1	.774**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.631**	.774**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.861**	.916**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran Uji Reliabilitas

### Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

### Variabel Promosi (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

### Variabel Citra Perusahaan (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	4

### Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

## Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06455999
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.087
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.316	.314		-1.006	.317
	Kualitas Pelayanan	.075	.078	.364	.960	.340
	Promosi	-.068	.045	-.318	-1.511	.134
	Citra Perusahaan	-.007	.042	-.035	-.170	.866

a. Dependent Variable: abs\_ut

## Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.085	.535		-.159	.874		
	Kualitas Pelayanan	.121	.059	.178	2.034	.045	.247	4.056
	Promosi	.243	.076	.312	3.178	.002	.196	5.106
	Citra Perusahaan	.342	.072	.459	4.773	.000	.204	4.898

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.813	1.081	2.069

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Lampiran Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.085	.535		-.159	.874
	Kualitas Pelayanan	.121	.059	.178	2.034	.045
	Promosi	.243	.076	.312	3.178	.002
	Citra Perusahaan	.342	.072	.459	4.773	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.514	3	169.171	144.751	.000 <sup>b</sup>
	Residual	112.196	96	1.169		
	Total	619.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.813	1.081	2.069

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.680	.676	1.423

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.741	1.275

a. Predictors: (Constant), Promosi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.771	1.197

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

## **LAMPIRAN 6**

## Tabel r (uji validitas)

Sumber : <https://wikielektronika.com/r-tabel-uji-validitas/2/>

## • R Tabel df 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## **LAMPIRAN 7**

**LEMBAR REVISI TUGAS AKHIR**

**REVISI TUGAS AKHIR**  
**Program Studi Manajemen S.1**

NAMA MAHASISWA : Nauli Marchelia Putri Kristira  
 N P M : 0220101127  
 DOSEN PEMBIMBING: Dr. Hj. R. Adjeng Mariana F, S.E., M.M.  
 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra  
 Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Penelitian  
 terhadap Hotel Grand Asrilia Bandung)

BAB	HALAMAN	YANG DIREVISI
I		- Data baru kepuasan pelayanan (-min 2 hr)
		- tambahkan analisis deskriptif (Rumus)
		- judul artikel deskriptif
IV		Tambahkan determinasi parsial :

Bandung, 15 Feb 2024

Mengetahui  
 Ka. Prodi Manajemen S1

Dr. Gallang Perdhana Dalimukthe, S.E., M.M.

Yang Merevisi  
 Dosen Penguji

(Dr. Hupul Hermida S.E., M.M.)

**Catatan :**

Formulir ini dibawa Oleh Mahasiswa dan pada saat telah merevisi  
 Diperlihatkan kembali ke pihak yang merevisi.

**Batas Waktu Revisi Maksimal 2 (dua)Minggu setelah pelaksanaan Sidang**

## REVISI TUGAS AKHIR

**JUDUL SKRIPSI** Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan citra Perusahaan Terhadap Kepuasan pelanggan (penelitian terhadap Hotel Grand Asriia Bandung.)

**NAMA MAHASISWA** : Nauli Marchelia Putri k  
**N P M** : 0220101127  
**PROGRAM STUDI** : Manajemen Bisnis

Tanggal Sidang: 5 Februari 2024

Telah Direvisi sesuai dengan yang diperlukan dan telah disetujui.

Bandung, 15 Februari 2024

**Dosen Pembimbing,**

**Menyetujui**

**Dosen Penguji,**



Dr. Hj. R. Adjeng Mariana F, S.E., M.M.



(Pr. Nurul Hermika S.E., M.M.)

## REVISI TUGAS AKHIR

### Program Studi Manajemen S.1

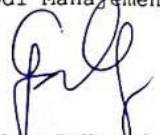
NAMA MAHASISWA : Nauli Marchelia Putri Kristira  
 N P M : 0220101127  
 DOSEN PEMBIMBING: Dr. Hj. R. Adjeng Mariana F, S.E., M.M.  
 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra  
 Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Penelitian  
 terhadap Hotel Grand Asrilia Bandung)


BAB	HALAMAN	YANG DIREVISI
1		ditambah permasalahan, Kepuasan terlebih dahulu sistematis disurround kepuasan
1		kepuasan + kepuasan (Teori) (Data Hotel) Data Pendukung Kepuasan Pelanggan. (Babi)
1		Identifikasi ditambah 1, 2, 3, 4 point
2		+ referensi 3 Internasional Nasional dan daerah setempat
2		+ kerangka pemikiran lebih ditambah. menurut ahli

Bandung, 15 Feb 2024

Mengetahui  
 Ka. Prodi Manajemen S1

Yang Merevisi  
 Dosen Penguji

  
 Dr. Gallang Perdana Dalimunte, S.E., M.M.

  
 Dr. Mariana Rachmawati S.E. M.M

Catatan :  
 Formulir ini dibawa Oleh Mahasiswa dan pada saat telah merevisi  
 Dipertahankan kembali ke pihak yang merevisi.  
 Batas Waktu Revisi Maksimal 2 (dua)Minggu setelah pelaksanaan Sidang

## REVISI TUGAS AKHIR

JUDUL SKRIPSI Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Penelitian Terhadap Hotel Grand Astria Bandung.)

NAMA MAHASISWA : Nauli Marchella Putri K  
N P M : 0220101127  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis

Tanggal Sidang: 5 Februari 2024

Telah Direvisi sesuai dengan yang diperlukan dan telah disetujui.

Bandung, 15 Februari 2024

Dosen Pembimbing,

Menyetujui

Dosen Penguji,



Dr. Hj. R. Adjeng Mariana F, S.E., M.M.



(Dr. Meriana Rachmawati SE.MM.)

## **LAMPIRAN 8**

## Surat Keterangan Pendamping Ijazah

### UNIVERSITAS WIDYATAMA Surat Keterangan Pendamping Ijazah

Nama	: NAULI MARCHELIA PUTRI KRISTIRA	Fakultas	: Ekonomi & Bisnis
NIM	: 0220101127	Program Studi	: S1 - Manajemen
Tempat, Tanggal Lahir	: BANDUNG, 10 Maret 2003	Jenis Kelamin	: P

IV.	INFORMASI TAMBAHAN ADDITIONAL INFORMATION		
<b>4.1</b>	<b>Magang Industri dan Topik   Industrial Apprenticeship</b>		
<b>4.2</b>	<b>Pelatihan   Training</b>		
1	Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat, Indonesia   Introduction Of Management 2021   Februari 2021 - Februari 2021 Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat, Indonesia   Introduction Of Management 2021 IRONMAN   February 2021 - February 2021	<b>Tanggal Entry :</b> 26/02/2024 13:04	<b>Status Verifikasi :</b> Sudah diverifikasi
<b>4.3</b>	<b>Kemampuan Bahasa Asing   Foreign Language Proficiency</b>		
1	Inggris   Baik   Sertifikat EPT English   Advanced   EPT Certificate	<b>Tanggal Entry :</b> 26/02/2024 13:00	<b>Status Verifikasi :</b> Sudah diverifikasi
<b>4.4</b>	<b>Pengalaman berorganisasi   Organizational Experience</b>		
<b>4.5</b>	<b>Penghargaan dan prestasi   Honors and Awards</b>		
<b>4.6</b>	<b>Jabatan dalam profesi   Position in the profession</b>		

## **LAMPIRAN 9**

## Surat Kelulusan



SEKOLAH PASCASARJANA  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS - FAKULTAS TEKNIK - FAKULTAS ILMU BUDAYA -  
 FAKULTAS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL - FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Nomor : 12295/KK-REG/BPAA-Utama/II/2024

Bandung, 13 Februari 2024

Perihal : Surat Kelulusan

## SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Nauli Marchelia Putri Kristira  
 Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 10 Maret 2003  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 0220101127  
 Program Studi : Manajemen S1

***Telah Lulus Ujian Sidang Skripsi Komprehensif tingkat Sarjana Lengkap S-1 tanggal 5 Februari 2024.***

Surat keterangan ini diberikan sebagai tanda lulus disertai dengan Transkrip nilai Sementara. Ijazah dan Transkrip asli masih dalam proses.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan agar yang berkepentingan menjadi maklum.

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

 UNIVERSITAS  
WIDYATAMA

Dr. Neuneung Ratna Hayati, S.E., M.M. 

