
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Famous Hotel di Kuta Bali

I Putu Ryan Widiarta⁽¹⁾

I Putu Putra Astawa⁽²⁾

Ida Ayu Mashyuni⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
e-mail: puturyanwidiarta@gmail.com

ABSTRACT

This research activity was carried out to find out how the relationship is formed between service quality and promotion when faced with consumer satisfaction at the Famous Hotel in Kuta Bali. The method of collecting data in this research was carried out by means of observation, interviews, documentation and questionnaires. Questionnaires were given to 91 respondents, and then analyzed using multiple linear regression, determination, t test and F test. The results of this research are that service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Famous Hotel in Kuta Bali. This shows that the rise and fall in service quality will be followed by the rise and fall in customer satisfaction at the Famous Hotel in Kuta Bali. Promotion partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Famous Hotel in Kuta Bali. This shows that the rise and fall of promotions will be followed in the same direction as the rise and fall of customer satisfaction at the Famous Hotel in Kuta Bali. Service quality and promotion simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Famous Hotel in Kuta Bali. This shows that the rise and fall in the quality of service and promotions will be followed in the same direction as the rise and fall in customer satisfaction at Famous Hotel in Kuta Bali.

Keyword : Service quality; Promotion; Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan mencari tahu bagaimana hubungan yang terbentuk antara kualitas pelayanan dan promosi jika dihadapkan dengan kepuasan konsumen pada Famous Hotel di Kuta Bali. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada 91 orang responden, untuk selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda, determinasi, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Ini menunjukkan naik dan turunnya kualitas pelayanan akan diikuti searah dengan naik dan turunnya kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Ini menunjukkan naik dan turunnya promosi akan diikuti searah dengan naik dan turunnya kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Ini menunjukkan naik dan turunnya kualitas pelayanan dan promosi akan diikuti searah dengan naik dan turunnya kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Adanya bermunculan aneka usaha telah ditandai dengan adanya persaingan satu sama lainnya. Jika dilihat dari sisi usaha maka pengusaha harus memiliki cara terbaik untuk dapat mencapai target penjualan yang diinginkannya. Hal ini juga didasari dengan pesatnya persaingan teknologi sehingga menuntut orang-orang agar mampu tanggap demi tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2000:34), jika ingin keluar sebagai juara dalam suatu persaingan tiap perusahaan harus mampu menunjukkan produk ataupun jasa yang paling maksimal dan dapat menyatu dengan keinginan pembeli yang senantiasa tidak sama satu dengan yang lainnya. Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana semua keinginan dan harapan yang dimiliki konsumen sesuai dengan apa yang didapat dari produk dan jasa yang mereka gunakan (Brown, 2012). Kepuasan konsumen bisa dikatakan sebagai keadaan dimana pencipta produk dan jasa (perusahaan) dapat menyesuaikan apa yang diinginkan konsumen sebagai pemuas harapannya (Mowen, 2001). Perasaan yang puas dapat membuat seseorang akan menggunakan produk yang sama secara berulang dan menjadi terikat terhadap produk ataupun jasa tersebut. Hal ini juga memungkinkan konsumen bersangkutan turut mempromosikan produk ataupun jasa yang dikonsumsi kepada orang lain meskipun secara tidak sadar.

Famous Hotel adalah hotel dengan klasifikasi bintang tiga yang terletak di Pantai Kuta. Hotel ini memiliki kesan yang modern serta harmonis dalam segala sisi. Setiap bulannya tamu yang datang berkisar sekitar 60% dari total kamar yang tersedia. Dimana di hotel ini telah disediakan kamar sebanyak 120 kamar serta sebanyak 3 buah ruang pertemuan. Keseluruhan area dilengkapi internet guna menunjang kebutuhan konsumen yang datang berkunjung. Dalam pengelolaannya, pihak hotel yang fokus pemberian pelayanan jasa tentu berusaha agar mampu memuaskan keinginan konsumen. Dalam dunia perhotelan pemberian pelayanan terbaik merupakan sesuatu yang penting serta mutlak dilakukan demi menumbuhkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan harus mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga timbul persepsi yang baik di benak konsumen (Kotler, 2000:61).

Pandangan konsumen pada suatu kualitas pelayanan tercermin dari nilai yang mereka persepsikan atas jasa yang mereka dapatkan. Kepuasan konsumen menjadi pencaian atas tinggi rendahnya perasaan puas yang dihasilkan setelah melakukan perbandingan atas kinerja pemberi layanan dan perasaan yang muncul setelah menggunakan layanan tersebut (Kotler, 2000:50). Jika perasaan yang muncul tidak sesuai ekspektasi maka akan timbul kekecewaan sedangkan jika perasaan yang muncul sesuai ekspektasi maka akan tumbuh kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Dan jika semuanya melebihi ekspektasi maka akan menjadi sangat puas atas layanan

yang didapat. Besar kecilnya kualitas pelayanan yang didapat tergantung dari bagaimana konsumen membandingkan harapan dan kenyataan yang diterima. Sedangkan untuk kepuasan merupakan penilaian atas pelayanan yang didapatkan. Hingga hari ini telah banyak bermunculan usaha dalam bidang perhotelan. Hal ini menyebabkan Famous Hotel diharapkan untuk mampu membentengi kualitas yang mereka miliki agar selalu mampu memuaskan konsumen yang datang.

Fasilitas terbaik serta kualitas pelayanan yang maksimal tentu dapat mengubah pandangan seseorang tentang perasaan puas saat berada di Famous Hotel. Jika konsumen merasa tidak senang dengan pelayanan yang diberikan ataupun fasilitas serta promosi yang ada hal itu dapat membuat konsumen pergi dari hotel dan tidak pernah berpikiran untuk datang lagi kedepannya menggunakan jasa yang ada. Kemudian ini dapat melecut perusahaan agar lebih kreatif menggali informasi dari konsumen demi mendapat input dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang mungkin diberikan oleh pihak Famous Hotel. Disini dapat dilihat setiap satu bulan jumlah tamu yang menginap mampu memenuhi sebanyak 60% dari keseluruhan kamar yang dimiliki. Disini total kamar yang ada adalah sebanyak 120 kamar. Dari hasil yang diamati selama ini, tingkat hunian kamar selalu berfluktuasi (naik turun) dari bulan ke bulan. Ini juga menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belumlah maksimal sehingga menjadi suatu hal yang harus dicermati dengan baik kedepannya.

Promosi dapat dikatakan sebagai suatu cara untuk menarik perhatian konsumen kepada tindakan tertentu dengan memberikan suatu informasi seperti informasi potongan harga ataupun informasi fasilitas dan lainnya (Swasta, 1996:237). Konsumen seringkali tergoda untuk datang ke suatu tempat karena memiliki informasi yang baik tentang tempat tersebut. Konsumen biasanya dapat memperoleh informasi mengenai suatu tempat biasanya dari media sosial dan media promosi lainnya terutama iklan. Kegiatan promosi biasanya menyasar orang-orang yang tidak tahu ataupun belum pernah datang ke hotel. Dengan diadakannya aktifitas promosi konsumen senantiasa tertarik serta akan memutuskan datang demi dapat menggunakan apa yang hotel tersebut tawarkan di kegiatan promosi yang telah dilakukan. Pembangunan berbagai sarana dan prasarana serta upaya peningkatan kualitas pelayanan Hotel Famous Kuta Bali senantiasa dilakukan untuk menarik dan memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Famous Hotel di Kuta Bali”.

Dalam penelitian ini digunakan berbagai kajian teoritik guna memperkuat argumen yang ada sehingga dapat menarik kesimpulan akhirnya. Dimana kajian teoritik itu antara lain:

Rangkuti (2006:116) menyatakan Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan biasanya sangat tergantung dari keadaan yang sesuai antara apa yang dilakukan penyedia layanan dan apa yang dirasakan pihak penerima layanan.

Promosi dapat dikatakan sebagai suatu cara untuk menarik perhatian konsumen kepada tindakan tertentu dengan memberikan suatu informasi seperti informasi potongan harga ataupun informasi fasilitas dan lainnya (Swasta, 1996:237). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2000:6) promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk mampu memenuhi target perusahaan dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki agar pasar terpicat olehnya.

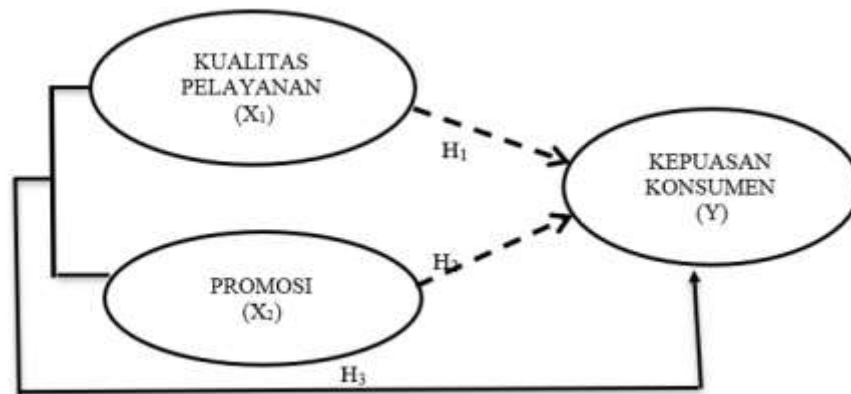
Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana semua keinginan dan harapan yang dimiliki konsumen sesuai dengan apa yang didapat dari produk dan jasa yang mereka gunakan (Brown, 2012). Kepuasan konsumen bisa dikatakan sebagai keadaan dimana pencipta produk dan jasa (perusahaan) dapat menyesuaikan apa yang diinginkan konsumen sebagai pemuas harapannya (Mowen, 2001).

Dari kajian teori berdasarkan pandangan para ahli maka akhirnya diperoleh suatu dugaan sementara pada penelitian ini dimana menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Famous Hotel.
- H2 : Ada pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Famous Hotel.
- H3 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Famous Hotel.

Metode Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan digunakan suatu pendekatan kuantitatif dimana pendekatan ini bersifat cenderung asosiatif karena proses pengumpulan data menggunakan bantuan alat bantu berupa kuisioner penelitian. Penelitian yang dilakukan juga merumuskan sebuah kerangka berpikir yang mana menjadi acuan dalam mencari kesimpulan dari setiap permasalahan yang ada. Dimana kerangka pikir yang ada seperti gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah tamu menginap pada Famous Hotel di Kuta Bali yang berjumlah 1.000 tahun 2023. Dikarenakan jumlah populasi yang tinggi maka digunakan rumus slovin dalam proses penentuan sampelnya. Pada akhirnya didapat sampel sejumlah 91 orang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan berbagai cara dimulai dari wawancara, observasi serta dokumentasi. Selain itu juga digunakan alat bantu penelitian berupa kuisioner yang disebarakan kepada keseluruhan sampel yang sudah ditentukan didalamnya. Data yang berhasil terkumpul dari penyebaran kuisioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas guna menguji instrumen penelirian yang digunakan. Setelah itu data yang tersaji diuji dengan uji asumsi klasik guna melihat kelayakan data yang didapat. Pada akhirnya digunakan analisis regresi linier berganda untuk memproses data guna memperoleh jawaban atas hasil penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen yang digunakan. Disini hasil uji validitas sudah mendapatkan bahwa seluruh pernyataan mendapatkan nilai korelasi diatas 0,3 dan nilai reliabilitas diatas 0,6 sehingga instrumen penelitian bisa dikatakan valid dan reliabel.

Untuk uji normalitas didapat *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,061. Itu sudah membuktikan bahwa data yang di buat normal. Untuk besaran *tolerance sudah didapat* diatas 10 persen dan untuk *variance indicator factor (VIF)* sudah kurang dari 10, ini juga membuktikan data bebas multikolineritas. Hasil uji heterokedaktisitas juga mengindikasikan semua variabel memiliki sig yang besarnya lebih dari 0,5.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,032 | 2,182 | | 0,015 | 0,988 |
| | Kualitas Pelayanan | 0,248 | 0,048 | 0,480 | 5,151 | 0,000 |
| | Promosi | 0,243 | 0,058 | 0,391 | 4,196 | 0,000 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Dari tabel yang ada maka didapat persamaan regresi :

$$Y = 0,032 + 0,248X_1 + 0,243X_2$$

- Disini diasumsikan jika keseluruhan variabel bebas yang ada tetap dan tidak berubah maka nilai konstanta akan tetap sesuai dengan kepuasan konsumen yang bernilai 0,032.
- Kualitas layanan dengan nilai 0,248, ini menunjukkan apabila variabel bebas lain bernilai tetap sedangkan kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,248.
- Promosi dengan nilai 0,243, ini menunjukkan apabila variabel bebas lain bernilai tetap sedangkan promosi ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,243.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,814 ^a | 0,662 | 0,654 | 3,605 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Dari tabel 2 besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,662 mempunyai arti bahwa sebesar 66,1 persen variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, dan promoasi sedangkan sisanya sebesar 33,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 3. Hasil Uji-t

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,032 | 2,182 | | 0,015 | 0,988 |
| | Kualitas Pelayanan | 0,248 | 0,048 | 0,480 | 5,151 | 0,000 |
| | Promosi | 0,243 | 0,058 | 0,391 | 4,196 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024.

Pengujian t statistik berdasarkan tabel diatas akan dipaparkan berdasarkan t hitung dan juga tingkat signifikansi yang dihasilkan.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,248 dan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,151 > 1,662$). Hasil ini mempunyai arti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali.

b. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,243 dan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,196 > 1,664$). Hasil ini mempunyai arti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali.

Tabel 4. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 2239,014 | 2 | 1119,507 | 86,161 | 0,000 ^b |
| | Residual | 1143,404 | 88 | 12,993 | | |
| | Total | 3382,418 | 90 | | | |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi uji F yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $86,161 > 3,10$. Hasil ini mempunyai arti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,248 dan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,151 > 1,662$). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu merubah kepuasan yang dimiliki konsumen secara pasti dan searah. Dimana dapat dikatakan naik dan turunnya kualitas pelayanan yang ada akan diikuti oleh naik dan turunnya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Pandangan konsumen pada suatu kualitas pelayanan tercermin dari nilai yang mereka persepsikan atas jasa yang mereka dapatkan. Kepuasan konsumen menjadi pencapaian atas tinggi rendahnya perasaan puas yang dihasilkan setelah melakukan perbandingan atas kinerja pemberi layanan dan perasaan yang muncul setelah menggunakan layanan tersebut (Kotler, 2000:50). Jika perasaan yang muncul tidak sesuai ekspektasi maka akan timbul kekecewaan sedangkan jika perasaan yang muncul sesuai ekspektasi maka akan tumbuh

kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Dan jika semuanya melebihi ekspektasi maka akan menjadi sangat puas atas layanan yang didapat. Besar kecilnya kualitas pelayanan yang didapat tergantung dari bagaimana konsumen membandingkan harapan dan kenyataan yang diterima. Sedangkan untuk kepuasan merupakan penilaian atas pelayanan yang didapatkan.. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Sujana (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,243 dan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,196 > 1,662$). Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mampu merubah kepuasan yang dimiliki konsumen secara pasti dan searah. Dimana dapat dikatakan naik dan turunnya promosi yang ada akan diikuti oleh naik dan turunnya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Promosi dapat dikatakan sebagai suatu cara untuk menarik perhatian konsumen kepada tindakan tertentu dengan memberikan suatu informasi seperti informasi potongan harga ataupun informasi fasilitas dan lainnya (Swasta, 1996:237). Konsumen seringkali tergoda untuk datang ke suatu tempat karena memiliki informasi yang baik tentang tempat tersebut. Konsumen biasanya dapat memperoleh informasi mengenai suatu tempat biasanya dari media sosial dan media promosi lainnya terutama iklan. Kegiatan promosi biasanya menasar orang-orang yang tidak tahu ataupun belum pernah datang ke hotel sehingga mereka senang atas informasi yang didapat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gery (2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi uji F yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $86,161 > 3,10$. penelitian ini menunjukkan terjadinya perubahan kepuasan konsumen yang diakibatkan oleh adanya perubahan dari kualitas pelayanan dan promosi yang sejalan atau positif. Jika disimpulkan ini membuktikan jika terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan dan promosi maka terjadi pula peningkatan pada kepuasan yang dimiliki konsumen. Begitupula yang terjadi jika sebaliknya kualitas pelayanan dan promosi mengalami penurunan hal ini akan berdampak pada penurunan kepuasan yang dirasakan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Kepuasan konsumen bisa dikatakan menjadi suatu keadaan yang mengharuskan keinginannya dipenuhi dengan baik oleh produk ataupun jasa yang masuk (Brown, 2012). Kepuasan konsumen

merupakan tolak ukur antara harapan dan keadaan nyata yang terjadi di lapangan dimana terjadi pergesekan antara pemenuhan harapan didalamnya (Mowen, 2001). Kepuasan yang terbentuk membuat konsumen selalu datang untuk mencari perasaan tersebut dan juga dapat menumbuhkan loyalitas terhadap jasa tersebut. Perasaan yang puas dapat membuat seseorang akan menggunakan produk yang sama secara berulang dan menjadi terikat terhadap produk ataupun jasa tersebut. Hal ini juga memungkinkan konsumen bersangkutan turut mempromosikan produk ataupun jasa yang dikonsumsinya kepada orang lain meskipun secara tidak sadar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gery (2018) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama diferensiasi kualitas pelayanan, lokasi dan promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Ini menunjukkan naik dan turunnya kualitas pelayanan akan diikuti searah dengan naik dan turunnya kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,248 dan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,151 > 1,662$). Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Ini menunjukkan naik dan turunnya promosi akan diikuti searah dengan naik dan turunnya kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali.. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,243 dan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,196 > 1,662$). Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Ini menunjukkan naik dan turunnya kualitas pelayanan dan promosi akan diikuti searah dengan naik dan turunnya kepuasan konsumen Famous Hotel di Kuta Bali. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi uji F yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $86,161 > 3,10$.

Daftar Pustaka

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori, Kasus & Solusi*. Yogyakarta: BPFPE.
- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma ElektriKA Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 832-843.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bashoff & Mells H. 2004. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company.
- Dimiyanti, As. 2002. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Jakarta: CV. Devire Sanan.
- Djati, Damar. 2000. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

- Gerson, Richard. F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, Imam. 2009. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hanan, Mack and Peter Karp. 1991. *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your Company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Handi dan Haryanti. 2007. *Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Journal Internasional Avelini Holjevac, Ivanka. 2007. "Customer Satisfaction Measurement In Hotels Industry: Content Analysis Study". *Journal of Marketing*.
- Journal International. Sachdev, Sheeta B dan Harsh V. Verma. 2006. "Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of The Hotels in Malaysia: Malaysia, Asia and Non-Asia Hotels Guest".
- Journal International. Sutanto, J.E. 2009. "Dimension Quality of Service Influence Customer Satisfaction in The Hotel". *Journal of Marketing*.
- Kothler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kothler, Philip & Armstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehanllindo.
- Kothler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 790-798.
- Liljander, C.H. 2002. *Service Marketing: an Asia-Pasific Perspective*. 2nd Edition. Prentice Halla International, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat. ===
- Mardalis. 2003. *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, AS. 2001. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurul, Ihda. 2010. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan*. Skripsi. Unnes.
- Parasuraman, Zeithaml, Valeria A, dan Berry Leonard. 2000. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Researc*, *Journal of Marketing*.
- Prasetyo, Kukuh. 2008. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Candi Baru Semarang. Skripsi. Unnes.
- Rangkuti, Fredly. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer and Relationship Starategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romansyah, Aldo Fitra. 2010. Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel New Metro Semarang. Skripsi. Unnes.
- Setyarini, Niken. 2006. Pengaruh Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Semarang. Skripsi. Unnes.
- Stanton, J. William. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumayang, Lalu. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, Badu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Badu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. 2000. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yoety, Oka. A. 2000. *Costumer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradnya Paramita