

ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL JUMA ELUK

Yehezkiel Master Barus¹, Purnama Yanti Purba^{2*}, Jose Andreas Leonardo Purba³, Edi Cahyono⁴

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Universitas Islam Negeri Salatiga⁴

purnama.js@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price, promotion, and service quality on purchasing decisions at Juma Eluk Hotel. The phenomenon of an increase in the number of guests from July 2021 to June 2022 at the Juma Eluk Hotel, guests staying more than 5 times, and good service quality is the background of this research. The type of research conducted is explanatory quantitative. The data analysis technique used is multiple linear regression. The sampling method is Simple Random Sampling with a sample of 99 people. The results of the study partially Price has a positive and significant effect on Purchase Decision, Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decision, and Service Quality has a positive effect on Purchase Decision. Simultaneously Price, Promotion, and Service Quality can influence Purchase Decisions by 36%, the remaining 64% is explained by variables or other factors.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hotel Juma Eluk. Fenomena peningkatan jumlah tamu sejak Juli 2021 sampai Juni 2022 di Hotel Juma Eluk, adanya tamu yang menginap lebih dari 5 kali, dan kualitas pelayanan yang baik melatarbelakangi penelitian ini. Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Metode penentuan sampel adalah Simple Random Sampling dengan jumlah sampel 99 orang. Hasil penelitian secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 36% sisanya sebesar 64% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.