



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL INDONESIA KEMPINSKI JAKARTA

Edvin Fairliantina¹, M Fachrurrozi N A²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional (STEIN) Jakarta
edvinfairliantina@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 20 Januari 2022

Disetujui : 23 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

ABSTRAK

Kata Kunci :
Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Hotel Indonesia Kempinski. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dan analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dari analisis ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga Variabel persepsi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski secara simultan.

ABSTRACT

Keywords :
Service Quality, Price Perception, Location, Customer Satisfacti

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, price perception and location on customer satisfaction. The population in this study are customers who stay at Hotel Indonesia Kempinski. The sampling technique was purposive sampling with 100 respondents. The data collection method use a questionnaires that were distributed to respondents and the analysis uses multiple linier regression. The results of this study indicate that service quality variable have a positive influence on customer satisfaction, price perception variable have a positive influence on customer satisfaction, location variable have a positive influence on customer satisfaction and from this analysis we can see that service quality, price perception and location variables affect customer satisfaction at Hotel Indonesia Kempinski simultaneously.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perhotelan di Jakarta sudah menjamur dimana-mana, bersaing dengan kualifikasi bintang yang terendah sampai yang tertinggi, dengan fasilitas yang berbeda-beda tergantung kualifikasi bintangnya. Salah satunya adalah Hotel Indonesia, hotel bintang 5 pertama yang dibangun di Jakarta, yang diresmikan oleh Presiden RI pertama Ir. Soekarno pada tanggal 5 Agustus 1962 untuk menyambut Asian

Games ke IV pada tahun 1962, seiring berjalannya waktu Hotel Indonesia mengalami renovasi selama 5 tahun, dan pada tanggal 20 Mei 2009 Hotel Indonesia dibuka kembali oleh Presiden RI ke enam Susilo Bambang Yudhoyono, dan sekarang Hotel Indonesia dikelola oleh group Kempinski dan namanya disesuaikan menjadi Hotel Indonesia Kempinski.

Diperlukan beberapa faktor yang mempengaruhi untuk peningkatan kualitas industri di bidang perhotelan agar senantiasa dapat mengikuti perkembangan yang ada dimasa ini maupun dimasa yang akan datang, salah satunya perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga diharapkan mampu bersaing dimasa yang akan datang (Purnamawati, 2021).

Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada, serta menghindari berpindahnya konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan perhotelan bangkrut karena menerapkan harga yang tidak cocok. Sedangkan bagi pelanggan, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menginap, karena harga suatu hotel mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai hotel tersebut (Nurakhmawati et al., 2022). Persepsi Harga adalah menurut Peter dan Olson (2014) mendefinisikan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Sebuah usaha dibidang perhotelan harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat usaha tersebut, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon pelanggan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha (Karyani et al., 2018). Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

Kepuasan pelanggan dalam merasakan pelayanan yang diberikan suatu hotel, maka pelanggan akan selalu memberikan kesan baik terhadap hotel tersebut, oleh karena itu pihak hotel harus tetap ramah dan menjaga S.O.P terhadap konsumennya. Jika konsumen merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi untuk menginap. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Sedangkan menurut Hurriyati (2015) kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk, setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski, mengetahui pengaruh

persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Indonesia Kempinski.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Sedjati, 2018). Sedangkan menurut Alma (2016) menyatakan pemasaran adalah pasar. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu.

Definisi Manajemen Pemasaran

Selanjutnya Poniman dan Choerudin (2017) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, implementasi pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi. Namun menurut Dharmesta dan Handoko (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Wahyuni et al (2015) mendefinisikan kualitas merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan diantara banyak produk sejenis yang beredar dipasaran, konsumen tidak lagi menggunakan harga sebagai pegangan untuk membeli barang, tetapi lebih pada tingkat keawetan barang, jenis bahan baku, desain barang, content barang, kesesuaian fungsi dengan kebutuhan dan lain-lain. Selanjutnya Buntak et al (2012) mendefinisikan kualitas adalah kesesuaian produk dengan persyaratan konsumen, yang dalam jangka panjang menghasilkan kesesuaian produk untuk digunakan.

Definisi Pelayanan

Wibowo dan Fausi (2017) berpendapat bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Budi (2013) menjelaskan pelayanan jasa adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain atau konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Definisi Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2017) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Namun menurut Saleem dan Raja (2014) kualitas pelayanan dianggap sebagai evaluasi antar layanan prospek dan apa yang sebenarnya telah diterima.

Persepsi Harga

Peter dan Olson (2014) mendefinisikan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Menurut Sudaryono (2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, dan wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Lokasi

Lupiyoadi (2013) mendefinisikan lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Namun menurut Rizal et al. (2017) lokasi adalah salah satu faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran lokasi bisnis juga dapat disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasinya juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen untuk menyalurkan produk mereka kepada konsumen.

Kepuasan

Sudaryono (2014) menjelaskan kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Budi (2013) mengartikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja menyamai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas atau terpukau. Namun menurut Lusiah (2018) kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Hurriyati (2015) kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk, setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Sedangkan Poniman dan Choerudin (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk setelah perusahaan. Selanjutnya Dominici dan Guzzo (2010) menyatakan kepuasan pelanggan adalah keyakinan bisnis yang mengarah pada penciptaan nilai bagi pelanggan mengantisipasi dan mengelola harapan mereka, menunjukkan kemampuan dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survei. Menurut Sugiyono (2017) metode deskriptif kuantitatif berpandangan bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski pada bulan Maret - Juni 2021. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Jumlah sampel 100 orang yaitu tamu yang sudah menginap minimal 2 kali di Hotel Indonesia Kempinski.

Penelitian menggunakan skala likert untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan atau pernyataan.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05 (Priyatno, 2014).

$$a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \dots + a_nX_n = b$$

a_1 : merupakan koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1)

a_2 : merupakan koefisien untuk variabel Persepsi Harga (X2)

a_3 : merupakan koefisien untuk variabel Lokasi (X3)

Metode Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen (variabel bebas) yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel bebas diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi linear berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Kualitas Pelayanan (X1)

X2 : Persepsi Harga (X2)

X3 : Lokasi (X3)

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

- b2 : Koefisien regresi antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan
b3 : Koefisien regresi antara Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan
e : Nilai Residual

Uji F (ANOVA)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F, dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05) (Ghozali, 2013).

$H_0 = b_i = 0$, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski.

$H_1 = b_i \neq 0$, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski.

Kriteria keputusan uji F:

- Jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji Statistik t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan signifikansi pengaruh tersebut dapat di estimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Tahap-tahap yang digunakan:

Merumuskan hipotesis

H_0 : Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_1 : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_0 : Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_1 : Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_0 : Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_1 : Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menentukan taraf nyata

$$\alpha = 5\% \text{ atau } 0,05$$

$df = n - 1 - k$

Mencari t hitung

$$t \text{ hitung } b_i / s(b_i)$$

Kriteria pengujian

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 .

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan menerima H_1 .

Uji t dapat dilihat pada signifikannya

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berasal dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden baik pada variable Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Data kuantitatif setiap variabel diambil dengan menggunakan jumlah nilai dari tiap pernyataan yang diajukan pada responden yang berjumlah 100 responden.

Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan pernyataan karyawan Hotel Indonesia Kempinski berpenampilan rapi dan ramah sebanyak 92% responden menjawab positif dengan 44% menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan setuju, dan 25% menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dengan karyawan yang memperhatikan kerapihan grooming dan ramah dengan selalu tersenyum dan memberi sapa kepada para tamu yang datang di Hotel Indonesia Kempinski. Sedangkan responden sebanyak 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tidak nyaman dengan penampilan karyawan yang tidak sesuai standar dan sikap yang kurang ramah saat bertemu tamu. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Parasuraman et al (1988) tangibles (bukti fisik) Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan harus dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Sedangkan pernyataan karyawan Hotel Indonesia Kempinski dapat diandalkan dalam menangani kesulitan yang dihadapi pelanggan sebanyak 73% responden memberikan respon positif 18% menyatakan sangat setuju dan 55% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Indonesia Kempinski dapat diandalkan saat tamu membutuhkan sesuatu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Parasuraman et al (1988) reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Sedangkan sebanyak 18% responden menjawab netral dan 9% menjawab tidak setuju.

Untuk pernyataan karyawan Hotel Indonesia Kempinski cepat dan tanggap dalam merespon permintaan pelanggan sebanyak 92% memberikan responden positif 24% menyatakan sangat setuju, 42% menyatakan setuju dan 26% responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas karena karyawan di Hotel Indonesia Kempinski tanggap dan cepat dalam melayani permintaan pelanggan. Dan 8% responden menjawab tidak setuju, hal ini dikarenakan beberapa karyawan di Hotel Indonesia Kempinski terutama di bagian housekeeping masih lama dalam pengiriman barang request tamu ke kamar dan pembersihan kamar yang lama sehingga membuat tamu menunggu. Menurut Parasuraman et al (1988) responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat atau tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Hasil dari pernyataan karyawan Hotel Indonesia Kempinski memahami keinginan saya dengan baik sebanyak 79% responden memberikan respon positif 31% menyatakan sangat setuju dan 48% menyatakan setuju Sedangkan sebanyak 15% responden

menjawab netral. Hal ini dikarenakan tamu memahami keinginan saya dengan baik yang diberikan Hotel Indonesia Kempinski. Menurut Parasuraman et al (1988) assurance jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy). Sedangkan 6% responden menyatakan tidak setuju, hal ini di karenakan jaminan keamanan dari Hotel Indonesia Kempinski perlu lebih ditingkatkan lagi sehingga tamu akan lebih merasa nyaman menginap di Hotel Indonesia Kempinski.

Dalam pernyataan pelanggan merasa disambut dengan hangat oleh karyawan Hotel Indonesia Kempinski sebanyak 91% responden memberikan respon positif 20% menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju dan 25% responden menjawab netral. Hal ini dikarenakan responden merasa puas karena karyawan Hotel Indonesia Kempinski memberikan sambutan yang hangat sehingga tamu merasa sangat dihargai dan diharapkan. Menurut Parasuraman et al (1988) empathy memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Sedangkan 9% responden menyatakan respon negatif.

Variabel Persepsi Harga (X2)

Mayoritas responden menyatakan harga kamar di Hotel Indonesia Kempinski terjangkau dengan meraih persentase 77%, dengan menjawab sangat setuju 22% dan menjawab setuju 55%. Schiffman dan Kanuk (2018) bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, dan wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sedangkan 16% responden menyatakan netral yang artinya tamu beranggapan bahwa harga kamar di Hotel Indonesia Kempinski masih sama dengan harga kamar hotel bintang 5 kemudian sebanyak 6% responden menjawab tidak setuju dan 1% menyatakan tidak setuju, tamu beranggapan harga kamar di Hotel Indonesia Kempinski lebih mahal dibanding hotel sekelas bintang 5 lainnya.

Sebagian besar responden dari pernyataan harga Hotel Indonesia Kempinski yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan menjawab sangat setuju 28% dan setuju 45% dengan hasil 73%. Kemudian 18% responden menyatakan netral artinya tamu beranggapan bahwa kualitas produk yang mereka dapatkan terbilang cukup sesuai dan terbilang memiliki standar yang sama dengan hotel bintang 5 lainnya. Dari pernyataan ini mendapat respon negatif 9% berarti tamu tidak mendapatkan kualitas produk yang mereka harapkan. Dari pernyataan harga kamar Hotel Indonesia Kempinski yang ditawarkan kompetitif dengan harga hotel disekitarnya, mendapatkan respon 31% yang menyatakan sangat setuju dan 37% menyatakan setuju. Dari respon tersebut menunjukkan bahwa tamu merasa harga kamar di Hotel Indonesia Kempinski yang ditawarkan kompetitif jika dibandingkan dengan harga hotel yang berada disekitarnya. Menurut Laksana (2008) salah satu metode penetapan harga adalah competition oriented pricing yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Sedangkan 25% responden menyatakan netral yang artinya tamu merasa harga kamar di Hotel Indonesia Kempinski tidak terlalu kompetitif atau sama saja dengan harga kamar hotel yang ada disekitar kawasan Hotel Indonesia Kempinski. Serta 6% menyatakan tidak setuju dan 1%

sangat tidak setuju bahwa harga kamar di Hotel Indonesia Kempinski sangat tidak kompetitif dibandingkan harga kamar hotel sekelas dengan hotel bintang 5 lainnya.

Harga kamar di Hotel Indonesia Kempinski sesuai dengan manfaat yang di dapatkan mendapatkan respons positif 81% dengan sangat setuju 24% dan 57% setuju dari persentase tersebut menyatakan bahwa tamu mendapatkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini sesuai dengan pernyataan Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dan tamu yang menyatakan netral sebesar 14% tamu menganggap manfaat yang mereka dapatkan terbilang memiliki standar yang seharusnya dan sama seperti hotel sekelasnya yang lain. Serta dari pernyataan ini mendapatkan respon negatif sebesar 5% berarti tamu tidak mendapatkan manfaat dari harga yang telah dibayarkan.

Variabel Lokasi (X3)

Pada pernyataan Hotel Indonesia Kempinski berlokasi di tempat yang mudah dijangkau, sebanyak 33% menyatakan sangat setuju dan 53% menyatakan setuju serta 14% menyatakan netral, artinya mayoritas responden berpendapat bahwa untuk menuju Hotel Indonesia Kempinski mudah dijangkau. Menurut Lupiyoadi (2013) salah satu interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta terletak di tempat yang strategis yang dimana berada di Jl. M.H. Thamrin No.1, RT.1/RW.5, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat yang sangat dekat dengan bundaran Hotel Indonesia, istana presiden dan monas sehingga mudah untuk diakses dengan commuter line atau busway transjakarata, ataupun kendaraan pribadi. Sedangkan 3% menyatakan tidak setuju.

Selain itu, pernyataan logo Hotel Indonesia Kempinski mudah untuk dilihat dan diketahui banyak orang, mendapatkan respons positif sebesar 73% dengan 30% responden menyatakan sangat setuju dan 43% menyatakan setuju. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staff nya ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlihat dan terlibat Lupiyoadi (2013) artinya pemilihan lokasi sangat penting sehingga mempengaruhi derajat interaksi yang terlihat dan terlibat, dimana konsumen akan mudah mencari perusahaan atau penyedia jasa yang dituju. Dan sebanyak 20% responden menyatakan netral dan 7% menjawab tidak setuju.

Lalu lintas di sekitar Hotel Indonesia Kempinski lancar dan tertib, sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju dan 43% responden menyatakan setuju. Menurut Heizer dan Render (2015) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi adalah perjalanan dan pengiriman yang lebih cepat dan dapat diandalkan. Sebagian besar tamu yang menginap di Hotel Indonesia Kempinski adalah tamu bisnis dimana mereka akan melakukan perjalanan ke tempat kerja, dimana mereka akan memikirkan lalu lintas yang akan ia lewati menuju hotel ataupun tempat kerja mereka, jika lalu lintas yang dilewati baik akan menjadi nilai tambah bagi sebuah hotel untuk tamu menginap. Sebesar 21% responden menyatakan netral ini disebabkan jika pada jam-jam kerja ataupun berakhirnya kebijakan ganjil-genap lalu lintas untuk menuju Hotel Indonesia Kempinski akan sedikit tersendat. Dan 4% responden menyatakan tidak setuju yang berarti lalu lintas menuju Hotel Indonesia Kempinski yang dilalui oleh tamu cukup padat atau tidak tertib.

Atas pernyataan Hotel Indonesia Kempinski memiliki tempat parkir yang memadai mendapatkan respon positif sebesar 75% responden yang menyatakan sangat setuju 26% dan setuju 49%, dari respon tersebut menyatakan bahwa hotel menyediakan tempat parkir yang aman dan memadai. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) salah satu faktor pemilihan lokasi adalah tempat parkir yang luas dan aman. Sedangkan 21% responden menyatakan netral dan 4% memberikan respon negatif disebabkan menyatunya tempat parkir bagi tamu hotel dan pengunjung Grand Indonesia Mall dikarenakan di hari-hari tertentu seperti akhir pekan akan sulit mencari tempat parkir karena banyaknya pengunjung Hotel Indonesia Kempinski dan Grand Indonesia Mall yang membawa kendaraan pribadi.

Untuk pernyataan Hotel Indonesia Kempinski berada di pusat bisnis dan perkantoran, mendapatkan respon sangat setuju sebesar 27% dan 53% responden menyatakan setuju. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi salah satunya adalah lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Hotel Indonesia Kempinski adalah salah satu hotel bisnis berbintang 5 yang dimana sebagian besar tamu yang menginap adalah tamu yang melakukan perjalanan bisnis dimana kantor atau perusahaan mereka terletak di salah satu pusat bisnis Jakarta yang artinya sangat penting bagi tamu jika hotel yang mereka tempati dekat dengan tempat mereka bekerja. Kemudian 15% responden menyatakan netral dan 5% responden menyatakan tidak setuju disebabkan tamu yang menginap merasa hotel masih sedikit jauh dari perusahaan mereka bekerja.

Terdapat beberapa hotel sekelas disekitar Hotel Indonesia Kempinski, mendapatkan respon 32% sangat setuju dan 48% setuju. Yang artinya tamu mengetahui adanya hotel sekelas di sekitar yang dimana ini menjadi pesaing bagi Hotel Indonesia Kempinski sehingga hotel harus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang membuat tamu akan memilih Hotel Indonesia Kempinski. Menurut Hurriyati (2015) lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Sedangkan sebanyak 15% menyatakan netral dan 5% menyatakan tidak setuju dikarenakan juga banyaknya hotel bintang 3,4 dan bintang 5 disekitar Hotel Indonesia Kempinski, selain itu Hotel Indonesia Kempinski tidak dijadikan prioritas utama bagi tamu yang akan menginap.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pernyataan saya puas atas kualitas kamar Hotel Indonesia Kempinski sesuai dengan paket yang ditawarkan 87% responden memberikan respon positif sebanyak 50% sangat setuju dan 37% setuju, hal ini menunjukkan pelanggan sudah merasa puas karena fasilitas yang didapatkan cukup lengkap dan terbilang modern. Dan sebanyak 7% responden menjawab netral dan 6% menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakannya perlu ditingkatkannya lagi perawatan fasilitas yang ada di Hotel Indonesia Kempinski seperti alat gym yang banyak digunakan tamu yang menginap. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Untuk pernyataan saya puas atas harga paket yang ditawarkan oleh Hotel Indonesia Kempinski sebanyak 85% responden menjawab 37% menyatakan sangat setuju

dan 48% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan harga yang diberikan dan mendapat pengalaman menginap yang mengesankan. Sedangkan sebanyak 10% responden menjawab netral dan 5% responden menjawab tidak setuju. Menurut Irawan (2002) Harga, Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

Sedangkan pernyataan tamu merasa puas dengan pelayanan yang baik di Hotel Indonesia Kempinski sebanyak 94% responden memberikan respon positif sebanyak 25% menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju dan sebanyak 15% responden menjawab netral. Hal ini di maksudkan bahwa pelayanan di Hotel Indonesia Kempinski dapat membuat pelanggan merasa puas. Namun Sebanyak 5% responden menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju karena pelanggan merasa pelayanan masih perlu ditingkatkan terutama di bagian housekeeping. Menurut Irawan (2002) Service quality sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah.

Hasil dari pernyataan saya bangga menginap di Hotel Indonesia Kempinski sebanyak 90% responden memberikan respon positif sebanyak 21% menyatakan sangat setuju dan 53% menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan bahwa responden merasa puas dan bangga dengan apa yang di rasakan saat berkunjung ke Hotel Indonesia Kempinski. Menurut Irawan (2002) Emotional factor: rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan. Namun sebanyak 16% responden menjawab netral Namun sebanyak 8% responden menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini disebabkan karena apa yang dirasakan di Hotel Indonesia Kempinski sama dengan yang dirasakan di hotel lainnya yang tidak menimbulkan rasa puas dan bangga.

Dalam pernyataan tamu dapat dengan mudah melakukan reservasi di Hotel Indonesia Kempinski sebanyak 93% responden memberikan respon positif 32% menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan setuju dan 13% responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas karena diberikan kemudahan sesuai dengan kebutuhan responden seperti reservasi yang disediakan melalui telepon, melalui website milik hotel atau bisa melalui online travel agent. Menurut Irawan (2002) biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan. Namun ada sebanyak 16% responden menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju hal ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa puas karena fasilitas reservasi melalui online sering terjadi kendala atau terjadi error.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat jika menggunakan analisis regresi linear. Uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Jika asumsi tersebut dilanggar, contohnya model regresi tidak normal, terjadi multikolinearitas, atau tidak terdapat linearitas. Maka hasil analisis regresi dan pengujian seperti uji F dan uji t menjadi tidak valid. Persamaan yang dibangun harus memenuhi asumsi dasar yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi gejala heterokedastisitas, dan dapat memenuhi linearitas. Adapun asumsi klasik yang dilakukan sebagai berikut:

Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Berikut ini akan disajikan uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20. Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh untuk variabel X1 X2 X3 dan Y dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, di dapatkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi pada hasil pengujian di atas adalah 0,314 yang mana nilai signifikansi $> 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan atas pengujian di atas bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variable. Dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan Test for linearity dengan taraf signifikan 0,05. Empat variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada linearity kurang dari 0,05.

Uji F (Anova)

Uji F adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari output diperoleh F hitung sebesar 56,172 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hasil uji simultan untuk variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian maka variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan

berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Afrizawati (2012); Atmanegara et al (2019); Chulaifi & Setyowati (2018); Harjati & Vanesia (2015); Moha & Loindong (2016); Sugita & Agustin (2017); Sulaeman (2016); Susanto & Budiarti (2018) menyatakan variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock et al (2011) kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Persepsi harga menurut Sudaryono (2014) adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka, dan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci Hurriyati (2015). Kualitas Pelayanan yang ditawarkan diharapkan mampu membuat tamu memiliki sudut pandang yang dapat melampaui harapan, persepsi harga produk hotel yang sesuai dengan harapan pelanggan serta letak lokasi yang baik dekat dengan pusat bisnis dan tempat rekreasi menjadi tolak ukur kepuasan bagi tamu atau pelanggan yang menginap, rapat, maupun melakukan aktivitas lainnya di Hotel Indonesia Kempinski.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan melihat output SPSS.

Pengujian Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan

Dari output didapat t hitung sebesar 2,564 dan signifikansi 0,012. Dapat dilihat dari keterangan signifikansi $< 0,05$ ($0,012 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski. Hasil dari hipotesis diatas ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Afrizawati (2012); Atmanegara et al (2019); Chulaifi & Setyowati (2018); Fiqihtah et al (2019); Harjati & Vanesia (2015); Moha & Loindong (2016); Sugita & Agustin (2017); Sulaeman (2016); Susanto & Budiarti (2018); Suwandi et al (2015) dalam jurnal disebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan disebabkan oleh, keunggulan pelayanan yang dimiliki oleh Hotel Indonesia Kempinski yang dimana tamu hotel memiliki pengalaman yang baik saat menginap di Hotel Indonesia Kempinski dengan fasilitas yang memadai, tempat yang nyaman, kamar yang bersih, interior yang modern, serta pelayanan berkualitas, Hotel Indonesia Kempinski memberikan kesan positif dikalangan sosial sehingga terciptanya Kepuasan Pelanggan.

Menurut Lovelock et al (2011) kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2017) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Koefisien Variabel Persepsi Harga

Dari output yang didapat yaitu t hitung sebesar 9,184 dan signifikansi 0,000. Dapat dilihat dari keterangan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Chulaifi & Setyowati (2018); Harjati & Vanesia (2015) dalam jurnal disebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (2014) mendefinisikan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Namun Sudaryono (2014) mengatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Berdasarkan definisi tersebut persepsi harga dapat diwujudkan dengan bagaimana informasi tentang harga dapat tersalurkan dengan baik kepada pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi makna bagi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski. Staff Hotel Indonesia Kempinski memiliki komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi tentang harga dan dibuat bermakna kepada tamu sehingga persepsi tamu atas harga akan baik.

Pengujian Koefisien Variabel Lokasi

Dari output didapat t hitung sebesar 2,308 dan signifikansi 0,023. Dapat dilihat dari keterangan dan signifikansi $< 0,05$ ($0,023 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski. Hasil hipotesis diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Atmanegara et al (2019); Sugita & Agustin (2017); Susanto & Budiarti (2018) dalam jurnal disebutkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lupiyoadi (2013) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Demikian menurut Ma'ruf (2005) lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dapat disimpulkan bahwa lokasi dimana sebuah perusahaan beroperasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski. Lokasi yang baik dan bagus, seperti dekatnya dengan sebuah tempat yang akan dituju, mudahnya transportasi untuk menuju hotel maupun lalu lintas yang baik menuju hotel akan menjadi nilai tambah bagi sebuah hotel tersebut dalam penilaian terhadap tamu karena mempermudah tamu sehingga akan meningkatkan kepuasan tamu menginap.

Analisis Korelasi (r) dan koefisien determinasi (R²)

Nilai koefisien parsial dan koefisien determinasi baik secara parsial antara masing-masing variabel maupun secara bersama-sama. Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,253 artinya ada hubungan yang nyata tetapi masuk dalam kategori lemah, nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 6,4% dapat diartikan kemampuan variabel kualitas pelayanan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan adalah 6,4% menunjukkan nilai positif. Hal ini dibenarkan oleh Tjiptono (2017) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan

perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,684 artinya ada hubungan nyata masuk dalam kategori kuat, hal ini dapat dijelaskan bahwa pernyataan harga kamar di Hotel Indonesia Kempinski terjangkau responden menyatakan sangat tidak setuju, artinya harga kamar yang ditawarkan oleh Hotel Indonesia Kempinski tidak terjangkau bagi beberapa tamu. Hubungan bernilai positif ini berarti jika suatu persepsi harga meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 46,78% dapat diartikan kemampuan variabel persepsi harga adalah 46,78%. Dengan demikian hal ini sesuai dengan teori Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Peran staff dibutuhkan untuk menyakinkan akan harga yang dibayar oleh tamu dengan pelayanan, kualitas dan fasilitas yang akan didapat oleh tamu.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,229 artinya adalah adanya hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori lemah, hal ini dapat dijelaskan bahwa dalam pernyataan Hotel Indonesia Kempinski menyediakan tempat parkir yang memadai responden menyatakan tidak setuju. Hubungan bernilai positif ini berarti jika lokasi meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,2% dapat diartikan kemampuan variabel lokasi untuk menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,2%. Dengan demikian hal ini sesuai dengan teori Hurriyati (2015) lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

Secara bersamaan (simultan) diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara ketiga variabel adalah 0,798. Artinya ada hubungan yang nyata dan masuk dalam kategori kuat antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Hotel Indonesia Kempinski. Kemampuan ketiga variabel independen (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi) dalam menjelaskan keragaman variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) adalah 63,68%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 63,68% variasi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 36,32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Perlu ada penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, program loyalitas dan promosi.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian yang menguji ketiga hipotesis yang diajukan pada pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian atas enam hipotesis tersebut bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Indonesia Kempinski, dengan kemampuan variabel Kualitas Pelayanan menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 6,4%. Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Indonesia Kempinski, dengan kemampuan variabel Persepsi Harga menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 46,78%.

Lokasi (X3) berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Indonesia Kempinski, dengan kemampuan variabel Lokasi menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 5,2%. Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3) digabungkan secara simultan ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata ketiga variabel secara simultan untuk menentukan kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Indonesia Kempinski dengan kontribusi sebesar 63,68% dan sisanya sebanyak 36,32% dipengaruhi variable lain yang tidak tercantum.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizawati. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, Edisi Ke-VII, Hal. 59-67.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV,Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi keduabelas. Bandung: Alfabeta.
- Atmanegara, e. a. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9 No.1 Juni. Hal. 79-89.
- Barnes, James G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Budi, Agung Permana. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Chulaifi, M. I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM*, Vol. 03, No.1, Hal 40 - 54.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: IKAPI.
- Dominici, Gandolfo & Rosa Guzzo. (2010). *Customer Satisfaction in the Hotel Industry : A Case Study from Sicily*. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 3-12.
- Fiqihah, E. e. (2019). Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Maret, Hal. 127 – 144.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Qiara Media.

- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Univ Diponegoro.
- Harjati, L. &. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika* , Vol. 1, No. 1, hal 64-74.
- Hasibuan. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Heizer, J. d. (Edisi 11. 2015). *Manajemen Oprasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV, Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jilid 4. Bandung: Alfabeta.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, April 2020, 25–34, 25-33*.
- Kotler & Gary Armstrong. (2018). *Principels of Marketing*. Edisi 17. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsiples of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsiples of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: CV AL FATH ZUMAR.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laksana, Fajar. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Lipiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lipiyoadi, R. (Edisi 3. 2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, et, al. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 2. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

- Lovelock, Christopher, et. al. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Wingstop. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-22.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moha, S. &. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 Maret, Hal. 575-584.
- Mursidi, A., Zulfahita, Setyowati, R., Wulandari, F., Mertika, Susanto, H., . . . Sumarli. (2020). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Lakeisha.
- Nugraha, A., Elpawati, & Sabrina, N. A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Agribisnis*, Vol.12.No 2. 148-156.
- Peter J. Paul & Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran EDISI 9*. Jakarta: Ariyanto.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Poniman, Budhi & Achmad Choirudin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Rossalia, D., Mukhyiddin, M. A., Fitriyani, E., & Arifiyani, F. R. (2017). *Mega Bank SBMPTN SOSHUM 2018*. Jakarta: Kawahmedia.
- Sabrina, N. P., Elpawati, & Nugraha, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Jurnal Agribisnis*, Vol.12, 143-157.
- Saleem, Hamad & Naintara Sarfraz Raja. (2014). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*. Middle-East Journal of Scientific Research 19 (5): 706-711.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Santosa, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Zenbu-House Bandung. *Manajemen Maranatha*, Vol 18. No 2. 143-158.

- Santoso, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Zenbu-House Bandung. *Manajemen Maranatha*, Vol 18. No 2. 143-158.
- Sari, A. R., & Yasa, N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajiban Harga Dengan Loyalitas Pelanggan*. Klaten: Lakeisha.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi Ke 7*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Simanjuntak, P. (2011). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Pemasaran Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendikia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugita, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aiola Eatery Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, No 11, November. 2461-0593.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta CV .
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, I. (2016). Kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing Terhadap Kepuasan Pada Suria City Hotel Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis.*, Vol. 5 No. 2 November. 2252-9993.
- Suryadana & Vanny Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Edisi 1. Bandung: Alfabet.