

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BANQUET ROOM HOTEL LE GRANDEUR JAKARTA

Hanifan Cahyo Nugroho
STIE Pariwisata Internasional (STEIN)

Prawoto
STIE Pariwisata Internasional (STEIN)

ABSTRACT

Purpose- This study aims to determine the effect of service quality, promotion, and location on customer satisfaction banquet room Hotel Le Grandeur Jakarta partially or simultaneously.

Design/methodology/approach The population in this study were customers of the Hotel Le Grandeur Jakarta. The sample was determined using the Purposive Sampling method. The type of data used in this study is primary data, namely 100 questionnaires distributed to customers from the Hotel Le Grandeur Jakarta. Data were processed using multiple regression analysis with the help of SPSS v20 for windows.

Findings- The results of this study indicate that partially service quality, promotion, and location variables were significantly influence customer satisfaction partially and simultaneously.

Keywords: Service Quality, Promotion, Location, and Customer Satisfaction

Latar Belakang

Setiap perusahaan industri dalam memasarkan produknya pasti mempunyai tujuan yang baik. Secara umum tujuan perusahaan adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan perusahaan dimana akan memperoleh laba. Artinya dapat memperoleh keuntungan tersebut dengan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan keuntungan atau laba tersebut yang memenuhi kebutuhan pelanggan membuat kondisi perekonomian perusahaan lebih baik secara keseluruhan. Kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana akan menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan yang membuat pelanggan atau konsumen merasa dekat dengan perusahaan yang membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Dimana memberikan pelayanan

tersebut dengan inovasi-inovasi yang ada. Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang mereka terima. Apabila jasa atau pelayanan yang mereka terima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang mereka harapkan maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dapat dipersepsikan buruk.

Industri Perhotelan adalah industri yang memberikan kualitas pelayanan dan promosi yang menarik bagi pelanggan, sedangkan layanan yang di jual adalah keramah tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Banyak yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan.

Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan ialah dengan cara

memberikan promosi kepada pelanggan, baik itu promosi makanan, kamar ataupun yang lainnya, agar pelanggan mendapatkan kepuasan atas promosi yang diberikan. Dalam hal ini baik hotel Le Grandeur maupun konsumen akan mendapatkan keuntungan yang sama.

Hotel Le Grandeur terletak di daerah yang strategis, di sekeliling Hotel Le Grandeur juga terdapat pusat perbelanjaan yang besar yaitu ITC mangga dua maupun mangga dua mall. Tidak hanya itu, untuk liburan keluarga juga dekat, seperti Ancol yang hanya membutuhkan waktu 30 menit untuk sampai ke tujuan. Hotel Le Grandeur Jakarta terletak di Jl. Mangga Dua Raya 10730 Jakarta, Indonesia. Hotel Le Grandeur Mangga Dua adalah hotel bintang 4 yang memiliki banyak fasilitas pendukung seperti *L'avant Restaurant, meeting room, The Lounge, Delicatessen, Executive Lounge, gym, spa&massage*, dll. Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan banquet room Hotel Le Grandeur Jakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan banquet room Hotel Le Grandeur Jakarta?
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan banquet room Hotel Le Grandeur Jakarta?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan banquet room Hotel Le Grandeur Jakarta?

Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Pemasaran

Pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari

perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu ada ketegangan yang terus-menerus antara sisi terformulasikan dan sisi kreatifnya. Kotler dan Keller [1]. Pemasaran adalah Proses sosial yang dengan prose situ individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, [2]).

Pemasaran adalah memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya (Alma [3]).

Pemasaran dan Pencipta Nilai

Keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara 3 elmen pokok yaitu 3C, (*Customers, Competitors, dan Company*). Tjiptono [4].

1. Customers

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran wajib memahami siapa saja pelanggannya, prefensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2. Competitors

Sekedar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke mereka.

Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan pula faktor pesaing perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi, serta *future intentions* mereka.

3. *Company*

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan, dengan penekanan bukan semata-mata pada aspek transaksi, namun justru lebih focus pada aspek relasional.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat /alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Terkait dengan uraian tersebut, Lupiyoadi [5] menyatakan bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*): Jenis jasa yang ingin ditawarkan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

2. Harga (*price*): Bagaimana strategi penentuan harga.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran permintaan. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Lokasi/tempat (*place*): Bagaimana sistem penyampaian yang akan

diterapkan. Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan.

4. Promosi (*promotion*): Bagaimana promosi yang harus dilakukan.

Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosinya. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

5. Orang/SDM (*people*): Tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor "orang" ini berarti sehubungan dengan seleksi

6. Proses (*process*): Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Layanan pelanggan (*customer service*): Level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan

pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi [5] menjelaskan definisi kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas menurut ISO 9000 adalah merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan Kotler dan Keller [1] menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Definisi Pelayanan

Menurut Kotler dalam Laksana [6] Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa, maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berarti sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya Bermen dalam Laksana [6].

Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Zeithaml 1990, dalam Laksana [6].

Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Gasperz dalam Laksana [6] terdiri dari 12 karakteristik, yaitu :

1. Pelayanan merupakan output tak terbentuk (*intangible output*).
2. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
9. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
10. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
11. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subyektif.
12. Option penetapan harga lebih rumit.

Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono [7] setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, di antaranya :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negative terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan karyawan lain,
 - e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “ angker”.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah ‘wajah’ organisasi, namun acapkali merekalah cermin ‘jasa’ yang dipersepsikan konsumen.

4. Gap komunikasi
Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan

susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.

- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan/ saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized services*).
 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
Disatu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk.
 7. Visi bisnis jangka pendek
Visi jangka pendek bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Bermen dalam Laksana [6] sebagai berikut :

1. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.
2. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran dalam pelayanan.
3. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
4. *Access* (akses) meliputi memberikan/ menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.

5. *Reliability* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang, pembuatan nota dan pencatatan nota.
6. *Responsiveness* (responsive) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
7. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
8. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
9. *Understanding the customer* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
10. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

Dari sepuluh dimensi diatas menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra [8], terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya

dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Promosi

Menurut Swasta [9] Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Lupiyoadi [5] promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Bauran Promosi

Bauran Promosi menurut Alma [3], yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Pemilihan media *Advertising* yang akan digunakan, tergantung kepada:
 - a. Daerah yang akan dituju.
 - b. Konsumen yang diharapkan.

- c. *Appeal* (daya tarik) yang digunakan media tersebut.
 - d. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)
- Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales *promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena:
- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
 - b. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin.
 - c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
- Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli). Sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.
3. Sales *Promotion*
- Sales *Promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang. Berbagai cara sales *promotion* yang ditawarkan yaitu memberikan sampel gratis, kupon, diskon, premi, *trading stamps*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, dan lain-lain.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra [8] lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan timing permintaan. Sementara itu fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi. Sedangkan menurut Lupiyoadi [5] lokasi berhubungan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut.

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa: apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

Strategi Lokasi Jasa

Sementara itu fokus dalam analisis lokasi sektor industrial adalah pada meminimalisasikan biaya, maka fokus dalam sektor jasa adalah memaksimalkan pendapatan Heizer dan Render [10]. Terdapat 8 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa sebagai berikut.

1. Daya beli di wilayah yang dapat menarik pelanggan.
2. Kesesuaian antara jasa dan citra perusahaan dengan demografi wilayah yang dapat menarik pelanggan.
3. Persaingan di wilayah tersebut.
4. Kualitas persaingan.
5. Keunikan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya.
6. Kualitas fisik dari tempat fasilitas dan bisnis di sekitarnya.
7. Kebijakan operasional perusahaan.
8. Kualitas manajemen.

Faktor-faktor pemilihan lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi menurut Tjiptono dan Chandra [8] adalah

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a. Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse*

buying, yaitu keputusan pembelian pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha khusus. Sebagai contoh , vio yang sedang berjalan-jalan di galleria mal tertarik mencoba menu baru Texas *Chicken* setelah melihat poster didepan outletnya,walau sesungguhnya ia belum lapar.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah, atau perkantoran.
 7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan ,contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
 8. Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono [11] kepuasan pelanggan telah menjadi konsep netral dalam teori dan praktik pemasaran, serta

merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright [12] kepuasan pelanggan adalah pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Faktor pendorong kepuasan pelanggan

Menurut Irawan [13] ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
3. *Service quality*, sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
4. *Emotional factor*, kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik.
5. Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif

mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Elemen program kepuasan pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama. Tjiptono [11], yaitu

1. Barang dan jasa berkualitas
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industry.
2. *Relationship marketing*
Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Program promosi loyalitas
Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam 'penghargaan' (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.
4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)
Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus kepada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari

penjualan (sesuai dengan prinsip pareto).

5. Sistem penanganan complain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan complain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dengan penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan asing. Menurut Kotler dalam Tjiptono, [11] mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*.

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung.

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, Tjiptono [11] diantara lain yaitu,

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan *versus* perpetual *prospecting*.

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan.

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individu.

4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*).

Dalam banyak industri, pendapat atau opini positif dari keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti

kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan.

5. Reduksi sensitivitas harga.

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individunya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan telah terbentuk.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena di butuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Ria Anggraeni [14]
	Judul	Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung
	Metode	Analisis regresi Linear Berganda
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi, Promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara silmtutan terhadap kepuasan konsumen vanilla café Tulungagung.
2.	Penulis	Mexano Hans Gery [15]
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang
	Metode	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pe;ayanan, lokasi dan promosi berpengaruh secara silmtutan terhadap kepuasan konsumen the Aliga Hotel Padang
3	Penulis	Anik Nurhanifah, dkk [16]
	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen
	Metode	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disampaikan penulis pada penelitian ini adalah

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Le Grandeur Jakarta.

2. Variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Le Grandeur Jakarta.
3. Variabel Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Le Grandeur Jakarta.
4. Variabel Kualitas Pelayanan(X_1), Promosi(X_2), Lokasi(X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Le Grandeur Jakarta.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,444 untuk sample sebanyak 20 orang pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0,05. Dengan demikian r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Valid	Tidak Valid
Kualitas Pelayanan	10	0
Promosi	8	0
Lokasi	16	0
Kepuasan Pelanggan	10	0

Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan hasil responden uji reliabilitas pada 20 responden dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,815	Reliabel
Promosi	0,771	Reliabel
Lokasi	0,882	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,787	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih besar dari nilai sig 0,70 sehingga dapat disimpulkan semua Indikator atau kuesioner yang digunakan dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

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 data normal atau mendekati normal. Berikut ini akan disajikan uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Tabel 5. Uji Normalitas

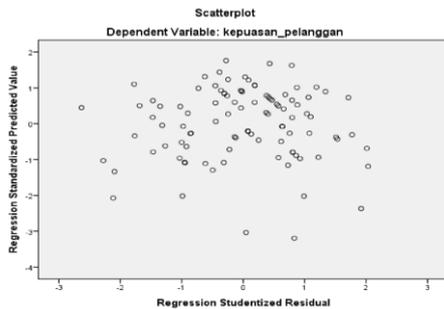
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters a,b	Std. Deviation	3,08474563
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	,042
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,669
Asymp. Sig. (2-tailed)		,763

Dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) diperoleh untuk variabel X_1, X_2, X_3 , dan Y dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan Unstandardized Residual, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $>0,05$. Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa titik tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan

nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas Pelayanan	,623	1,605
Promosi	,649	1,541
Lokasi	,793	1,261

Uji Linearitas

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

Tabel 7. Linearitas

		Sum Of squares	Df	Mean Square	F	Sig
Kualitas Pelayanan	Linearity	329,982	1	329,982	30,464	,000
Promosi	Linearity	275,736	1	275,736	24,339	,000
Lokasi	Linearity	213,016	1	213,016	16,995	,000

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi x_1 pada *Linearity* sebesar 0,00 dan nilai signifikansi x_2 pada *Linearity* 0,00 dan pada nilai signifikansi x_3 pada *Linearity* sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi *Linearity* kurang

dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terdapat hubungan yang linear. Dengan ini maka asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	15,208	4,053	
Kualitas Pelayanan	,277	,103	,289
Promosi	,244	,112	,210
Lokasi	,122	,060	,192

Berdasarkan tabel 8 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 15,208 + 0,277 \text{ Kualitas pelayanan} + 0,244 \text{ Promosi} + 0,122 \text{ Lokasi.}$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 15,208. Hal ini menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan, jika kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi sebesar 0, maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 15,208.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,277, memberi arti bahwa jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,277 kali.
3. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,244, memberi arti bahwa jika

terjadi peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,244 kali.

4. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,122, memberi arti bahwa jika terjadi peningkatan lokasi sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,122 kali.

Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisiendeterminasi majemuk dalam populasi sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistic F dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427,340	3	142,447	14,516	.000 ^b
	Residual	942,050	96	9,813		
	Total	1369,390	99			

Hasil Uji F untuk variabel kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi diperoleh nilai $F_{hitung} = 14,516$, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, $df_1=3$, $df_2=96$, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,516 > 2,70$), artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian maka variabel kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Le Grandeur Jakarta. Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni [14]; Nurhanifah [16]; dan Gery [15]. Bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan

terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono [11] kepuasan pelanggan adalah konsep netral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.

Hotel Le Grandeur Jakarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak kalah baiknya dengan hotel-hotel pesaing yang ada disekitarnya, serta memberikan beberapa promosi yang spesial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat berkunjung di hotel Le Grandeur Jakarta. Hotel Le Grandeur Jakarta juga memiliki lokasi yang strategis yang mana dekat dengan pusat perbelanjaan dan tempat wisata.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent. Berikut adalah tabel data olahan untuk uji t:

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3,752	,000
	Kualitas Pelayanan	2,698	,008
	Promosi	1,998	,049
	Lokasi	2,021	,046

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t untuk variabel x_1 (kualitas pelayan) diperoleh nilai t hitung = 2,698 dengan tingkat signifikansi 0,008, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,66. Ini berarti t hitung > t tabel dan tingkat sig t hitung < t tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni [14]; Nurhanifah [16]; dan Gery [15]. Hotel Le Grandeur Jakarta memberikan pelayanan yang maksimal kepada semua pelanggan mulai dari *Check in* sampai *Check out*. Tidak hanya sampai disitu, pelayanan juga terus diberikan dari semua staff Hotel Le Grandeur Jakarta baik itu dikamar, restoran maupun ruang meeting. Hal ini dilakukan agar semua pelanggan merasa puas karena telah dilayani dengan sepenuh hati. Menurut (Kotler dan Keller, [1]) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel x_2 (promosi) diperoleh nilai t hitung = 1,998 dengan tingkat signifikansi 0,049, dengan

menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel 1,66. Ini berarti t hitung > t tabel dan tingkat sig t hitung < t tabel, yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima. Berarti, bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tabel 10 uji t sesuai dengan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni [14]; Nurhanifah [16]; dan Gery [15]. Promosi yang dilakukan oleh Hotel Le Grandeur selalu menjadi hal yang utama untuk menarik pelanggan baru. Promosi yang dilakukan tidak hanya langsung tetapi juga melalui media masa, agar dapat diketahui banyak orang tentang produk-produk yang dimiliki oleh Hotel Le Grandeur Jakarta baik itu yang lama atau produk yang baru. Menurut (Swasta, [9]) Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Variabel Lokasi

Hasil uji t untuk variabel x_3 (lokasi) diperoleh nilai t hitung = 2,021 dengan tingkat signifikansi 0,046, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat r tabel 1,66. Ini berarti t hitung > t tabel dan tingkat sig t hitung < t tabel, yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ke tiga dapat diterima, berarti lokasi memiliki yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tabel 10 uji t sesuai dengan pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni [14]; Nurhanifah [16]; dan Gery [15]. Lokasi juga sangat

berpengaruh terhadap berkembangnya usaha yang dilakukan, maka dari itu Hotel Le Grandeur Jakarta memiliki lokasi yang strategis yang dimana apabila pelanggan ingin berbelanja mereka tidak usah keluar dari hotel karena gedung hotel menyatu dengan Mall Mangga Dua dan hanya dibatasi menggunakan pintu kaca. Dari sini dianggap menghemat waktu yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut (Tjiptono dan Chandra, [8]) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap

kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan timing permintaan. Sementara itu fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output model summary dari hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 11. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.266	Korelasi lemah	7.08%	0.196	nyata
Promosi	0.200	Korelasi lemah	4.00%	0.196	nyata
Lokasi	0.202	Korelasi lemah	4.08%	0.196	nyata
Simultan	0.559	Korelasi sedang	31.25%	0.196	Nyata

Berdasarkan analisa data tabel 11 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.266. Artinya ada hubungan yang signifikan dan kategori korelasi rendah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial.

Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 7.08% memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan di hotel Le Grandeur Jakarta sebesar 7.08%. dari hasil analisis diatas didapatkan hubungan nyata dan korelasi rendah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dikarenakan banyaknya responden yang memberi pernyataan yang positif. Sesuai dengan teori (Kotler dan Keller, [1]), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai korelasi parsial variabel promosi dengan kepuasan pelanggan adalah

0.200. Artinya ada hubungan yang signifikan dan korelasi rendah antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai yang positif yang dapat menghasilkan hubungan yang searah sehingga jika promosi ditingkatkan kembali maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan juga.

Nilai koefisien determinasi variabel promosi sebesar 4.00%. Artinya bahwa kemampuan variabel promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di hotel Le Grandeur Jakarta secara parsial sebesar 4.00%. dari hasil uji di atas didapatkan hubungan yang signifikan dan korelasi rendah antara variabel promosi dengan kepuasan pelanggan dikarenakan banyaknya responden yang menyatakan positif dengan kategori netral sesuai dengan teori (Swasta, [9]) Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pada data uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan adalah 0.202 artinya hubungan signifikan dan korelasi rendah antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Korelasi lemah karena area jalan sekitar Hotel Le Grandeur Jakarta kadangkadang mengalami kemacetan yang parah. Nilai koefisien determinasi variabel lokasi sebesar 4.08% memberi arti bahwa kemampuan variabel lokasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Le Grandeur Jakarta secara parsial sebesar

4.08% sesuai dengan teori (Tjiptono dan Chandra, [8]) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan timing permintaan. Sementara itu fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi.

Secara simultan atau bersama-sama telah diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan sebesar 0.559, artinya bahwa ada hubungan yang nyata pada kategori sedang dan positif antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan hotel Le Grandeur Jakarta. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan sebesar 31.25% dan sisanya sebesar 68.75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, harga, ataupun merek.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan dan analisis, peneliti menemukan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kategori rendah di Hotel Le Grandeur Jakarta dengan nilai kontribusi sebesar 7.08%.
2. Penelitian mengenai adanya pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada kategori rendah didapatkan hasil nilai kontribusi sebesar 4.00%.
3. Variabel lokasi mendapatkan nilai kontribusi pada kategori rendah sebesar 4.08%, sehingga variabel lokasi dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di hotel Le Grandeur Jakarta.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 31.25%. Sisanya sebesar 68,75% terdapat di variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, dan variabel lainnya yang akan dibahas pada penelitian selanjutnya.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, berikut ini saran-saran dari penulis untuk hotel Le Grandeur agar menjadi hotel yang lebih baik lagi untuk kedepannya, antara lain :

1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk kedepannya kualitas pelayanan di hotel Le Grandeur Jakarta perlu ditingkatkan kembali agar pelanggan lebih merasa nyaman saat berkunjung dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Promosi adalah salah satu faktor yang disukai pelanggan. maka dari itu hotel Le Grandeur Jakarta harus lebih meningkatkan promosi yang menarik

agar pelanggan tertarik berkunjung kembali.

3. Lokasi hotel Le Grandeur Jakarta adalah lokasi yang sangat strategis, yang Dimana dekat dengan pusat perbelanjaan dan tempat wisata, tetapi kebanyakan pelanggan belum mengetahui posisi hotelnya walaupun hotel Le Grandeur sudah berdiri lama. Sebaiknya memberikan plang di jalanan untuk mengarahkan menuju ke hotel Le Grandeur Jakarta.
4. Bagi penelitian berikutnya, lebih baik menambahkan variabel penelitian seperti harga, kualitas produk, atau sebagainya agar penelitiannya menjadi lebih baik atau sempurna.

Daftar Pustaka

- [1.] Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- [2.] Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 11. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [3.] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- [4.] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- [5.] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- [6.] Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- [7.] Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

- [8.] Tjiptono dan Chandra. (2007). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- [9.] Swastha, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta. Liberty Offset.
- [10.] Heizer dan Render. (2009). *Operations Management Manajemen Operasional*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- [11.] Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- [12.] Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [13.] Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PT Elex Media Konpotindo.
- [14.] Ria Anggraeni. 2017. *Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung*. Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Simki-Economic* Vol. 01 No 03 ISSN :BBBB-BBBB.
- [15.] Mexano Hans G. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang*. Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. *Menara Ilmu*. Vol.12 No.9 ISSN 1693-2617.
- [16.] Anik Nurhanifah, Sutopo. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 3, No 4, Hal 1, ISSN: 23373792.