

Pengaruh Kualitas Pelayanan , Lokasi dan *Promosi* terhadap Kepuasan Pelanggan di Royal Kuningan Hotel Jakarta

Lastri Juli Yanti⁽¹⁾, *Meylani Tuti*⁽²⁾

Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

15 Juni 2022

Accepted:

31 Agustus 2022

Available online:

31 Agustus 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the simultaneous effect of service quality, location and promotion at the Royal Kuningan Hotel Jakarta on customer satisfaction. In this study, starting in March 2022, it was carried out on clients who visited the Royal Kuningan Hotel until June 2022. Data were collected by means of questionnaires and observations. The sampling technique was obtained using the Sampling Technique with a population of 150 respondents. The analysis technique used in this research is multiple regression analysis using SPSS version 25 and classical assumption acceptance test (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, linearity test). The findings of this study are in order to show whether the results of the t test indicate that the findings of this study indicate that there is a significant effect of service quality, location and promotion partially and simultaneously on customer satisfaction at the Royal Kuningan Hotel Jakarta.

Keywords: Service Quality, Location, Promotion, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas layanan, lokasi dan promosi di Royal Kuningan Hotel Jakarta terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, mulai pada bulan Maret 2022 dilakukan pada klien yang berkunjung ke Royal Kuningan Hotel sampai bulan Juni 2022. Data dikumpulkan dengan cara kuesioner dan observasi. Teknik pengambilan sampel diperoleh dengan menggunakan Teknik Sampling dengan jumlah populasi 150 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 dan uji penerimaan asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji linieritas). Temuan dari penelitian ini supaya menunjukkan apakah Hasil uji t menunjukkan bahwa temuan dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada di Royal Kuningan Hotel Jakarta.

Kata kunci : Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan

PEDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan juga globalisasi tidak pernah berhenti untuk melesat kedepan yang mana hampir dapat dipastikan terjadi di seluruh bidang kehidupan. Hal ini berimbas pada persaingan global yang dari waktu ke waktu menjadi semakin kompleks. Salah satunya adalah sektor pariwisata, yang mana dalam hal ini adalah sektor yang tidak pernah berhenti berkembang. Dapat dikatakan bahwa sektor ini bahkan selalu mendapatkan berbagai perhatian dan dalam hal ini dengan jumlah yang masih dari berbagai pihak yang ada. Salah satu pihak yang memberikan perhatian secara besar pada sektor pariwisata adalah pemerintah, yang mana hal ini adalah wajar adanya mengingat pariwisata merupakan sektor penyumbang kas negara dengan jumlah yang tidak sedikit. Ini mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat salah satu kebutuhan masyarakat itu adalah hotel. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan keseluruhan bagian buat jasa pelayanan, penginapan serta penyedia kuliner serta minuman bagi rakyat awam yang pada kelolah secara profesional. Fasilitas hotel umumnya diadaptasi dengan bintang di hotel tersebut. Semakin bertambahnya jumlah bintang yang tersemat pada nama suatu hotel, maka hal ini berbanding lurus dengan semakin banyaknya fasilitas yang didapatkan oleh masyarakat yang menggunakan jasa hotel tersebut. Ketika hotel ingin memenangkan persaingan di bidang bisnis perhotelan ini dibandingkan dengan hotel lain, maka fasilitas bukan hanya satu-satunya aspek yang perlu ditonjolkan. Dalam hal ini hotel juga harus mampu menjadi akomodasi yang kreatif dan mampu mengkonsep bisnis perhotelan tersebut yang mana dalam hal ini bisa ditempuh salah satunya adalah dengan cara promosi.

Promosi berdasarkan Laksana (2008) merupakan bentuk komunikasi asal dari suatu kegiatan penjualan, yang mana dalam hal ini bentuk komunikasi tersebut dilakukan dengan pembeli. Dengan kegiatan komunikasi yang ada, yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenalnya dan sehingga berimbas pada mengingat produk tersebut seterusnya. Hotel Royal Kuningan karena dengan melalui promosi pelanggan mengetahui tentang produk apa yang sedang kita tawarkan sehingga pelanggan merasa tertarik untuk membeli atau *stay* di Royal Kuningan Hotel.

Selain promosi kualitas pelayanan sangatlah penting karena kualitas pelayanan menjelaskan bahwa sejatinya kualitas pelayanan dalam hal ini menjadi indikator tentang seberapa baik atau bagusnya taraf fasilitas dan juga service yang diberikan, apakah telah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan ataukah tidak. Kualitas pelayanan mampu diwujudkan melalui pemenuhan serta harapan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya buat mengimbangi harapan pelanggan. Jadi yang saya simpulkan kualitas pelayanan adalah tingkatan layanan yang diberikan pada pelanggan yang sesuai ekspektasi dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2008). Firdiyansyah (2017) dalam penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan pengaruh determinan atas kepuasan yang dirasakan pelanggan. Yang tak kalah penting adalah Lokasi menentukan bahwa lokasi (*place*) mampu membuat orang terhindar dari sebanyak mungkin aspek-aspek negatif. Bukan hanya itu, tetapi juga mampu mendapatkan lokasi yang merupakan lokasi yang mengandung aspek positif (Handoko, 2000). Bagi sebagian perusahaan, memiliki asumsi bahwa sejatinya untuk memberikan kepuasan pelanggan bisa ditempuh dengan cara mencatat berbagai keluhan. Tetapi ternyata berdasarkan studi kepuasan pelanggan terdapat fakta bahwa sebenarnya pelanggan merasa tidak puas dengan pembelian mereka (yang dalam hal ini berada pada kisaran angka 25%) dan ternyata dari angka tersebut, Tujuan penelitian ialah adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Royal Kuningan Hotel.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dalam hal ini memiliki arti sebagai suatu level atau tingkatan dalam keunggulan yang diekspektasikan. Bukan hanya itu, tetapi juga tentang pengendalian atas tingkat keunggulan yang mampu memenuhi keinginan suatu pelanggan (Mulyawan, 2016). Berdasarkan misi untuk melahirkan suatu kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan oleh organisasi harus memiliki tingkatan mutu yang mumpuni. Kualitas memiliki sejumlah level : universal, kultural, sosial dan personal Apabila dalam hal ini disederhanakan, kualitas adalah hasil atau produk sesuai dengan standar dan dapat diukur kualitasnya sesuai yang telah ditetapkan oleh penghasil barang atau jasa (Chandra & Tjiptono, 2017). Selanjutnya Perusahaan beranggapan bahwa untuk mengatasi atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menekan dan menangani keluhan dengan baik namun hal tersebut tidak lah cukup (Kotler and Keller, 2009). Sedangkan

Parasuraman et al (1988) mengatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi antara lain; Bukti Fisik (*tangibles*), *Reliabilitas*, *Responsivitas*, Jaminan (*assurance*), dan Empati, yakni meliputi. Menegaskan bahwa kepuasan Pelanggan ditentukan oleh anggapan dari konsumen pada hasil atau kualitas produk atau jasa yang terdiri atas mutu dari suatu produk, kualitas pelayanan, *price* atau harga, psikologis atau emosional dan kemudahan dalam proses pembelian atau pemesanan (Irawan, 2002). Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian terdahulu Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Azzahra & Nainggolan, 2022; Firdiyansyah, 2017). Atas dasar pernyataan-pernyataan diatas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu ;

H₁ : ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Lokasi

Berdasarkan apa yang diungkapkan oleh Handoko (Handoko, Hani, 2000) Bahwa penentuan lokasi memiliki makna untuk menghindari sebesar mungkin tentang faktor atau aspek yang negatifnya dan juga mencari lokasi yang memiliki lebih banyak faktor atau aspek yang bersifat positif. Dengan menentukan lokasi, maka hal ini akan membuat beban atas biaya baik berupa investasi atau operasional jangka pendek dan jangka panjang menjadi semakin kecil. Lebih baiknya, hal ini juga mampu menjadi peningkat atas daya saing yang dimiliki oleh perusahaan. Lokasi yang dipilih dalam hal ini memiliki makna bahwa terdapat suatu hubungan atau berelasi dengan markas dan juga mampu melakukan berbagai operasional kegiatannya. Jika disasarkan atas konteks ini, setidaknya ada tiga jenis dari interaksi yang mampu menjadi faktor determinan atas lokasi yang dimaksud (Lupiyoadi, 2016). Penentuan lokasi atau tempat dalam hal ini membutuhkan suatu pertimbangan yang teliti terhadap berbagai faktor yang antara lain adalah (Tjiptono, 2018); Akses, Visibilitas, Lalu-Lintas (*Traffic*), Tempat parkir yang luas, *Ekspansi*, Lingkungan, Persaingan, dan Peraturan Pemerintah, selanjutnya Irawan (2002) berpendapat bahwa Kepuasan terdiri Kualitas Produk yang dihasilkan dan ditawarkan, harga produk atau jasa, pelayanan yang baik atau *service excellent*, perasaan senang dalam mengkonsumsi dan kemudahan dalam memesan, membeli dan membayar. Perasaan puas pada konsumen akan menuntun mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Dari beberapa teori yang disampaikan di atas maka kita dapat penelitian terdahulu Herjanto (2004) menjelaskan perencanaan lokasi merupakan salah satu faktor pertimbangan awal pada tahap perusahaan akan beroperasi dengan tujuan untuk mendapatkan tempat yang sesuai dan strategis untuk melakukan usaha. Hubungan antara lokasi dengan kepuasan terbukti dari penelitian terdahulu Anshar dan Mashariono (2019) dan Arifiansyah et al. (2020) yang menghasilkan kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar yang telah dijabarkan melalui pernyataan-pernyataan diatas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H₂ : ada pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Promosi

Promosi adalah faktor penting dalam pemasaran karena promosi merupakan alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan promosi penjual bisa menyampaikan kualifikasi dan spesifikasi produk sementara pembeli dapat mengetahui informasi kemudian memilih dan pada akhirnya memilih (Budi, 2013). Promosi juga alat untuk memperkenalkan produk pada masyarakat sehingga bisa menjadi salah satu pilihan dari produk yang sudah mengenal sehingga menjadi pembeli tetap mengingat produk tersebut menurut (Laksana, 2008a) Sedangkan Promosi adalah alat pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan konsumen pada produk yang dijual (Hurriyari, 2015). Lima alat promosi utama (Kotler et al, 2005) : *Iklan*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations* dan *Direct Marketing*. Kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana konsumen menganggap bahwa produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi (Kotler & Armstrong, 2008). Tujuan utama promosi menurut Swastha and Irawan (2008) dapat diidentifikasi sebagai berikut : Modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Promosi menjadi salah satu pendukung dalam kepuasan dan ini dibuktikan oleh Listiawati (2017) dimana penelitiannya menemukan hubungan tersebut. Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

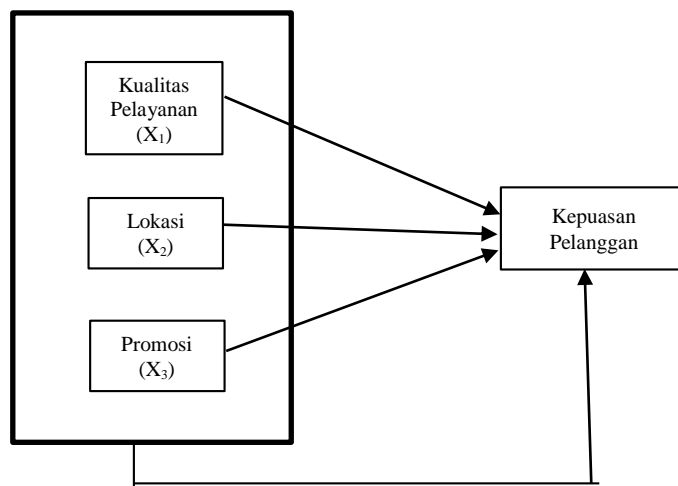
H₃: ada pengaruh signifikan *promosi* terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Royal Kuningan Jakarta.

Kepuasan Pelanggan

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperlihatkan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi kepuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25% hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan (Kotler & Keller, 2008) Perusahaan beranggapan bahwa untuk mengatasi atau meningkatkan kepuasan adalah dengan menekan dan menangani keluhan dengan baik namun hal tersebut tidak lah cukup (Kotler and Keller, 2009). Irawan (2002) berpendapat bahwa Kepuasan terdiri Kualitas Produk yang dihasilkan dan ditawarkan, harga produk atau jasa, pelayanan yang baik atau service excellent, perasaan senang dalam mengkonsumsi dan kemudahan dalam memesan, membeli dan membayar. Persaan puas pada konsumen akan menuntun mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus memperhatikan aspek kualitas pelayanan, lokasi tempat berjualan dan promosi yang dilakukan. Dari uraian tersebut penulis mengajukan kerangka berpikir sebagai berikut:

H₄ : ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, lokasi dan *promosi* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Royal Kuningan Jakarta.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Teknik Sampling

Teknik yang ditentukan dalam mengambil sampel yang diterapkan oleh peneliti dalam studi ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik tersebut merujuk pada ciri khusus yang mana sesuai dengan apa yang menjadi misi dari peneliti sejak awal. Sampel dalam studi ini adalah pelanggan di Royal Kuningan Hotel Jakarta yang sudah datang lebih dari sekali untuk menginap sebanyak 150 orang selama bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2022.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu Skala Likert yang memiliki lima kategori, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) yang mengacu pada lima indikator kualitas pelayanan Parasuraman et al (Parasuraman, Et, 1988) mengatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi antara lain; Bukti Fisik (*tangibles*), *Reliabilitas*, *Responsivitas*, Jaminan (*assurance*), dan Empati, Lokasi (X2) penting untuk dipertimbangkan (Tjiptono, 2018) Akses, Visibilitas, Lalu-Lintas (Traffic), Tempat parkir yang luas, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, dan Peraturan Pemerintah. Lima alat promosi utama (Kotler et al., 2005); *Iklan*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations* dan *Direct Marketing*. Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan (Y) yang didasarkan pada (Irawan, 2002) yang menyatakan

bahwa ada lima pendorong utama kepuasan yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan.

Analisis Data

Pada penelitian ini prosedur pengolahan information yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan bantuan Software SPSS 25, dengan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Siregar, 2013). Perhitungan valid tidaknya dilihat pada nilai probabilitas statistik < dari signifikan 0,05, serta nilai dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,7. Untuk kenormalan data dapat di uji dengan normalitas dengan one sample kolmogorov smirnof dengan unstandardized residua yaitu signifikan (Asym sig 2 tailed) > 0,05 (Priyatno, 2018). Untuk Heteroskedastisitas dilihat pada grafik scatterplot antara Z prediksi (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Multikolinearitas metode pengujian yang dilihat pada variance inflation factor (VIF) VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Setelah itu Linearitas dengan uji test for linearity pada yang mangacu pada taraf signifikan 0,05. Dengan Uji Goodness of Fit dengan Uji F (Anova) dilihat dari taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0.05) akan dibandingkan jik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan populasi dalam penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 1 Profil Responden

No	Karakter	Deskripsi	Jumlah	Presentase %
1	Jenis	Laki-Laki	64	42,7
	Kelamin	Perempuan	86	57,3
2	Usia	17-23 tahun	20	13,3
		24-29 tahun	33	22
		30-34 tahun	18	12
		>34 tahun	79	52,7
3	Pekerjaan	Wiraswasta	23	15
		Pegawai Negeri	25	17
		Pegawai Swasta	42	28
		Mahasiswa/i	50	33
		Lain - Lain	10	7

Sumber: SPSS 25 (diolah Penulis)

Berdasarkan Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di atas, jumlah responden pelanggan yang diwawancarai dalam penelitian ini terdiri dari 150, dengan tanggapan didominasi oleh perempuan hingga 57,3%, yang paling umum Rentang usia yang relevan adalah <34 tahun dengan 52,7 %. Pelanggannya yang paling sering adalah 33% siswanya. Dari analisis ini, kita dapat menyimpulkan bahwa pelanggan kelompok usianya yang paling umum adalah kurang dari 52,7% darinya. Pengguna di atas usia 34 mengatakan bahwa ini adalah kelompok usia untuk perayaan keluarga, pernikahan dan pertemuan di ruang serbaguna di Royal Kuningan Hotel Jakarta. Sepenuhnya memadai dan luas.

Hasil Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94810034
Most Extreme Differences	Absolute	.058

	Positive	.032
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

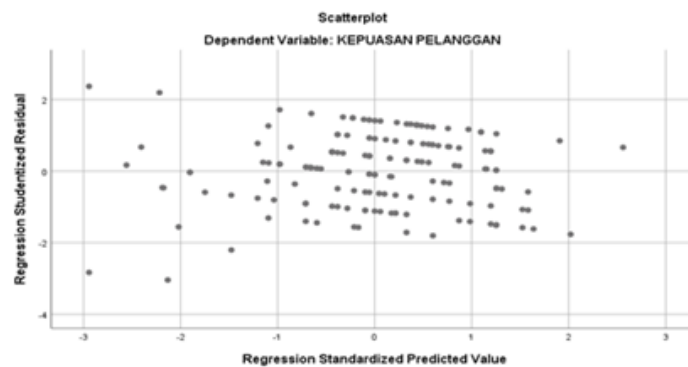
Tabel 2 Uji Normalitas Data

Sumber: SPSS 25 (diolah Penulis)

Dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau dalam hal ini bernilai 0,05 untuk variabel X_1 Kualitas Pelayanan, X_2 Lokasi, X_3 promosi dan Y Kepuasan Pelanggan dengan mengaplikasikan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan *Unstandardized Residual*, sehingga atas hal ini maka data tersebut berdistribusi normal yang hal ini disebabkan atas signifikansi yaitu $0,200 > 0,05$. Jika didasarkan atas hasil analisis yang ada di atas maka didapatkan sebuah konklusi bahwasannya asumsi kenormalan data sudah tercukupi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam hal ini dimanfaatkan guna menguji apakah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang mana dalam hal ini terdapat pada berbagai pengamatan yang telah berhasil dilakukan. Model regresi yang benar dalam hal ini adalah absennya kejadian heterokedastisitas, dimana dengan memperhatikan adanya pola titik-titik pada scatterplot regresi. Apabila titik-titik tersebar dengan pola yang dalam hal ini tidak beraturan dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi suatu kendala atau problem atas heterokedastisitas.



Gambar 2 Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 25 (diolah Penulis)

Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian bisa ditarik sebuah konklusi bahwa tidak adanya problem heterokedastisitas yang ada pada model regresi ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi bisa diketahui sebuah temuan atas adanya kolerasi antar variabel bebas atau *independent variable*.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,801	1,249	Bebas multikolinearitas
Lokasi	0,861	1,161	Bebas multikolinearitas
Promosi	0,920	1,087	Bebas multikolinearitas

Sumber: SPSS 25 (diolah Penulis)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 menunjukkan gejala multikolinearitas yang dapat 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 dapat ditarik suatu konklusi untuk ketiga variabel model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas dalam hal ini memiliki misi untuk mendapat pengetahuan tentang dua variabel memiliki hubungan yang linier dengan signifikan ataukah sebaliknya. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 25 digunakan Test for linearity dengan taraf signifikan 0,05. Empat variabel bisa diklaim memiliki suatu hubungan linear bila nilai signifikan pada Linearity kurang dari 0,05.

Tabel 4 Uji Linearitas

ANOVA Tabel						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Pelayanan	Linearity	74,229	1	74,229	18,493	,000
Kepuasan Pelanggan* Lokasi	Linearity	55,268	1	55,268	12,734	,000
Kepuasan Pelanggan* Promosi	Linearity	61,446	1	61,446	14,347	,000

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Jika didasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *linearity* kualitas atau mutu dari produk berada pada hasil angka 0,000 nilai signifikan pada *linearity* persepsi harga sebesar 0,000 dan nilai signifikan *linearity brand image* pada hasil angka yakni 0,000. Keseluruhan nilai *linearity* variabel telah ditemukan bahwa kurang dari 0,05 maka hubungan antara kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* bisa diklaim linear.

Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear Berganda digunakan sebagai jalan untuk menakar tentang seberapa tinggi atas pengaruh satu variabel bebas atau dalam hal ini adalah *independent variable* yang mana dalam hal ini dikomparasikan dengan variabel terikat atau *dependent variable*. Dengan mengaplikasikan software SPSS versi 21, model regresi yang menunjukkan korelasi antara variabel kualitas pelayanan, Lokasi, *promosi* terhadap kepuasan pelanggan disajikan sebagai berikut:

Tabel 5 Analisis regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.333	2.272	
	Kualitas Pelayanan	.189	.081	.195
	Lokasi	.193	.083	.187
	Promosi	.238	.083	.223

Sumber: SPSS 25 (diolah Penulis)

Dari tabel diatas ditemukan model regresi linear yang dihasilkan adalah Kepuasan Pelanggan 9,333 + 0,189 Kualitas Pelayanan + 0,193 Lokasi + 0,238 Promosi + ε. Nilai konstanta (a) adalah 9,333.

Uji F Dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a								
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R ²	
1	Regression	126.691	3	42.230	10.904	.000 ^b		
	Residual	565.469	146	3.873				
	Total	692.160	149					
							Simultan	18,21%

Sumber: SPSS 25 (diolah Penulis)

Tabel 6 menunjukkan hasil signifikansi pada angka $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi dan variabel promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Royal Kuningan Jakarta. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdiyansyah (2017) kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap kepuasan customer pada Warung Gubrak Kepri Mall Batam.

Hasil uji koefisien determinasi secara simultan membuktikan bahwa persentase variabel bebas (kualitas pelayanan, lokasi dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) di Hotel Royal Kuningan Jakarta sebesar 18,31%, sedangkan sisanya 81,6% ditentukan sang variabel lain yg tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji t

Uji t dalam hal ini dimanfaatkan untuk menemukan tentang pengaruh secara parsial atas variabel independen (kualitas pelayanan, lokasi dan promosi) yang dalam hal ini dikomparasikan dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dengan memperhatikan keluaran SPSS versi 25, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 7 Hasil uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4.107	.000
	Kualitas Pelayanan	2.328	.021
	Lokasi	2.317	.022
	Promosi	2.863	.005

Sumber: SPSS 25 (diolah Penulis)

Berdasarkan hasil dari tabel 7 uji T dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis tersebut dinyatakan: Hasil uji t untuk variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai signifikansi 0,021, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga $0,021 < 0,05$ yang H_1 diterima. Dengan demikian maka hipotesis pertama dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t pada variabel lokasi diperoleh dengan hasil 0,22 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,22 > 0,05$ yang berarti H_2 diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t untuk variabel X_3 (promosi) diperoleh nilai signifikansi 0,005, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga $0,005 < 0,05$ yang berarti H_3 diterima. Dengan demikian hipotesis pertama, kedua dapat diterima, bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Pada Penelitian ini penulis menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berperan penting terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Royal Kuningan Jakarta penelitian ini memberikan kontribusi antara lain :

Pertama yaitu variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Firdiyansyah (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil pada penelitian ini. (Tjiptono & Chandra, 2016) kualitas Jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan pada menempatkan posisi perusahaan di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Royal Kuningan Hotel tertarik pada pelayanan yang di berikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan perlu meningkatkan keramahan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tempat pendistribusian atau Lokasi yang nyaman dan luas juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dimana tingkat kenyamanan dan keamanan menjadi nilai lebih bagi pelanggan, dengan demikian lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari . Anshar & Mashariono (2019) dalam penelitiannya menghasilkan adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang dalam hal ini telah terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Penelitian lain juga menghasilkan yang sama yaitu yang dilakukan oleh Ramadhan (2020) lokasi adalah variabel penting dalam mendukung kepuasan konsumen. Lokasi Royal Kuningan memberikan dukungan penuh terhadap korporasi untuk bergerak maju dan mampu mengembangkan instansinya ini sehingga bisa menjadi pengaruh determinan positif terhadap pelanggan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan karena Royal Kuningan Hotel dikelilingi dengan perkantoran dan mall.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang diteliti oleh listiawati Listiawati et al (2017) ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dan selanjutnya hasil temuan ini juga didukung oleh Al Kadrie (2018) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang sering dilakukan Royal Kuningan Hotel adalah dengan cara diskon atau voucher untuk menarik minat pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan ditemukan bahwa ada dampak linier yang kuat antara semua variabel bebas (kualitas pelayanan, lokasi serta promosi) terhadap kepuasan pelanggan dan hasil analisis, uji hipotesis dan pembahasan maka, penulis merumuskan suatu konklusi atas mutu pelayanan, lokasi dan promosi memiliki pengaruh secara parsial dan simultan 18,31% sisanya sebanyak 61,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada contoh penelitian ini. Hotel Royal Kuningan diharapkan melakukan training atau pelatihan untuk para staff agar dapat menambah pengetahuan mereka tentang makanan atau minuman (cocktail) agar karyawan dapat dengan cepat dan tanggap dalam mengidentifikasi masalah yang dialami pelanggan dalam menentukan makanan atau minuman yang ingin di order Hotel Royal Kuningan dengan cara melakukan training atau pelatihan. Dengan yang akan terjadi penelitian ini, pada variabel Lokasi (X2) beberapa konsumen merasa tak sepakat menggunakan logo yang dimiliki Royal Kuningan Hotel Jakarta karna kurang terlihat asal tepi jalan mungkin disarankan buat pihak hotel untuk menyampaikan petunjuk jalan kurang lebih area lokasi Royal Kuningan Hotel Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Kadrie, N., & Santoso, B. H. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–17.
- Anshar, A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.
- Arifiansyah, R., Aulia, M., & Riyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Cafe Hotel Mulia Senayan. *STEIN ERepository*, 15(2).
- Azzahra, A., & Nainggolan, M. B. (2022). Pengaruh Media Sosial , E-wom , Citra Merek , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. 1(3), 481–496.
- Budi, P. (2013). *M.Marketing Perhotelan* (I. Nastiti (Ed.)). CV BUDI UTAMA.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Strategik , Branding* (3rd ed.). Andi.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung. *Jurnal Elektornik*, 1(1), 1–9.
- Handoko, Hani, T. (2000). *Dasar - Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (1st ed.). BPFE.
- Herjanto, E. (2004). *M.Produksi & Operasi* (T. Marganingsih (Ed.); 2nd ed.). PT.Grasindo.
- Hurriyari, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Alfabeta.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *M.Pemasaran* (A. Maulana (Ed.); 13 (JILID). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.); Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (fourth eur). pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Laksana, F. (2008a). *M.Pemasaran Pendekatan Praktis* (1st ed.). graha ilmu.
- Laksana, F. (2008b). *Manajemen Pemasaran Pendekatan praktis .pdf* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/jrat.v10i2.4256>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi Dan Pelayanan Publik* (W. Gunawan (Ed.); unpad). UNPAD.
- Parasuraman, Et, A. (1988). A Multiple - Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, 64.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). LIBERTY YOGYAKARTA.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed., p. 392). CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi 4). CV Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. (2008). Andi Offset.