

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Alana Sentul

Lukman Nul Hakim⁽¹⁾ , Salman Paludi⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: nhakimlukman6@gmail.com

ARTICLE INFO.

Article history :

Received:

30 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

Keywords:

Service Quality, Perceived Price,
Location and Customer Satisfaction

ABSTRACT

The essence of this research is to find out how the influence of service quality, price perception, and location at the Alana Sentul Hotel has on customer satisfaction. This study used the purposive sampling method to select 100 respondents as participants. Data collection was carried out through the use of questionnaires and then tested for validity and reliability. Multiple linear analysis using SPSS 24 for Windows software was used to analyze the data. The F-test is used to evaluate the overall hypothesis, while the T-test is used to investigate the impact of each subsection. The findings show that Price Perception has no effect on Customer Satisfaction, Service Quality has an effect on Customer Satisfaction. Location also plays a big role and influences a lot. At the Alana Sentul Hotel, Location and Service Quality are Important Factors for Customer Satisfaction. However, Perceived Price has no significant effect on Customer Satisfaction at the Alana Sentul Hotel.

ABSTRAK

Inti dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi di Hotel Alana Sentul terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih 100 responden sebagai partisipan. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner dan kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Analisis linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 24 untuk Windows digunakan dalam menganalisis data. Uji-F digunakan untuk mengevaluasi keseluruhan hipotesis, sedangkan uji-T digunakan untuk menyelidiki dampak dari masing-masing subbagian. Temuan mengungkapkan bahwa Persepsi Harga tidak memiliki dampak pada kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan memiliki dampak terhadap Kepuasan Pelanggan. Lokasi juga memainkan peran besar dan banyak mempengaruhi. Di Hotel Alana Sentul, Lokasi dan Kualitas Pelayanan menjadi Faktor Penting Kepuasan Pelanggan. Namun, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Alana Sentul.

Pendahuluan

Hotel adalah suatu usaha jasa penginapan yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan dan akomodasi yang dibutuhkan bagi yang menginginkan fasilitas akomodasi untuk menikmati liburan maupun untuk kepentingan lainnya. Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-orang sebagai tamu. Hotel Alana Sentul harus memperhatikan unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan yang baik, harga yang dirasakan terjangkau, serta lokasi yang strategis dan nyaman, agar dapat bertahan di lingkungan persaingan yang ketat.

Pemasaran modern menempatkan prioritas tinggi pada kepuasan pelanggan. Setiap bisnis yang ingin sukses di pasar harus dapat menjamin kepuasan pelanggan. Apalagi saat ini banyak bisnis yang bekerja keras untuk memberikan kepuasan yang tinggi karena akan mempererat hubungan antara pelanggan dan bisnis. Kepuasan tamu yaitu layanan dan nilai yang diberikan melalui pengalaman tamu dan melebihi sebuah harapan tamu tersebut teori yang dikemukakan oleh (Berman et al., 2018).

kualitas pelayanan diartikan sebagai cerminan dari penilaian tamu kepada pelayanan yang dia terima (Parasuraman et al., 1988). Jika kualitas pelayanan yang baik maka para tamu akan merasa puas jika berkunjung atau menginap di alana hotel Sentul karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan tamu. Penelitian terdahulu oleh Gofur (2019) juga mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan tamu. Selanjutnya variabel persepsi harga yang sangat riskan atau sensitif karena setiap tamu berbeda-beda dalam memahami sebuah harga. Apabila ingin mendapatkan keuntungan maka alana hotel Sentul harus memperhatikan tentang variabel persepsi harga tersebut agar keuntungan yang didapat meningkat. persepsi harga menurut Peter & Olson (2014) yaitu informasi atas harga yang diketahui oleh tamu yang bermanfaat untuknya. Persepsi harga dapat mempengaruhi sebuah kepuasan tamu yang dikemukakan penelitian terdahulu oleh (Palelu et al., 2022).

Bukan hanya kualitas pelayanan dan persepsi harga akan tetapi lokasi juga harus menjadi bahan pertimbangan karena jika akses ke alana hotel Sentul mudah maka kepuasan tamu akan tercipta. Teori lupiyoadi (Lupiyoadi, 2013) tentang lokasi yaitu markas atau tempat suatu perusahaan dalam menjalankan operasional atau kegiatan bisnisnya. Hasil penelitian sebelumnya oleh lie et al., (2021) juga mengatakan bahwa variabel lokasi mempengaruhi kepuasan tamu. Dari ketiga variabel diatas jika dijalankan berbarengan akan sangat mudah menciptakan sebuah kepuasan tamu. Hasil studi sebelumnya oleh Firdiyansyah (2017) juga menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi mempengaruhi kepuasan tamu secara Bersama-sama. Uraian diatas bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan tamu di Hotel Alana Sentul.

Tinjauan Teori

Kualitas Pelayanan

Teori yang dikemukakan oleh Wijaya (2019) mengenai kualitas yaitu keputusan tamu atas apa yang dipilih dan didasarkan atas pengalaman tamu untuk diukur dengan kualitasnya. Layanan yaitu seseorang yang melayani dan menawarkan sesuatu untuk orang lain (Tjiptono, 2017). Teori menurut Parasuraman et al., (Parasuraman et al., 1988) kualitas pelayanan diartikan sebagai cerminan dari penilaian tamu kepada pelayanan yang dia terima. Kepuasan tamu merupakan perasaan seseorang terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkannya (Kotler et al., 2000).

Kualitas pelayanan merupakan rincian produk atau jasa yang direncanakan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima atau dirasakan. Kualitas pelayanan dapat juga didefinisikan sebagai persepsi dari perbandingan antara harapan dan kinerja actual pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Idrus, 2019). Kualitas layanan dikatakan baik apabila dapat memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan pelanggan dari layanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan (selisih) antara harapan dan persepsi pelanggan. Jika harapan tidak realistis, maka mungkin saja terjadi kualitas layanan yang dirasakan menjadi tidak baik (Mu'ah & Masram, 2014).

Dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan Parasuraman et al., (Parasuraman et al., 1988) antara lain yaitu: (*tangible*) karyawan yang berpenampilan rapi, (*reliability*) kemampuan dalam melayani, (*responsiveness*) memberikan layanan cekatan kepada tamu, (*assurance*) keramahan dalam melayani, (*empati*) perhatian atau sikap kepada tamu. Menurut Siddiqi (2011) dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu pihak internal dari sebuah perusahaan atau organisasi harus dapat meningkatkan dan menekan dimensi-dimensi tersebut agar kepuasan konsumen pun dapat meningkat. Hasil studi penelitian Gofur (Gofur, 2019) dan Lubis & Andayani (2017) menyebutkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan tamu.

H1: ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu.

Persepsi Harga

Sangadji & Sopiah (2013) berpendapat bahwa teori persepsi yaitu proses yang timbul karena adanya penyebab suatu keadaan dari pengalaman tamu. Harga menurut Sedjati (2018) merupakan pertukaran suatu jasa dengan menggunakan uang. Harga adalah bauran elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan suatu usaha bisnis atau perusahaan. Selanjutnya persepsi harga menurut Peter & Olson (2014) yaitu informasi atas harga yang diketahui oleh tamu yang bermanfaat untuknya. Kepuasan tamu yaitu perbandingan yang dirasakan tamu antara pelayanan jasa dan harapan yang diinginkan setiap tamu (Djunaidi, 2019). Dalam penelitiannya Hermawan et al. (2017) mengungkapkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan insentif yang menarik pelanggan akan berdampak menguntungkan pada citra perusahaan, dan citra positif akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Indikator Kotler & Armstrong (2018) mengimplementasikan rencana penetapan harga yang akan datang: 1. Keterjangkauan : Pelanggan mengevaluasi nilai suatu produk, baik secara sadar atau tidak sadar, tergantung pada harga yang diharapkan. 2. Manfaat harga : Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor. barang tidak berwujud. Vendor menetapkan harga sesuai dengan barang aktual, layanan, tantangan produk, dan preferensi konsumen. 3. Penetapan harga berdasarkan kualitas dan layanan: Pelanggan dapat mengira biaya rendah untuk kualitas tinggi, terutama ketika merek tidak banyak mendapatkan informasi. 4. Penetapan harga pesaing (*Price Competitors*) : Penetapan harga dasar produk dipengaruhi oleh pesaing saat ini dan calon pesaing. Hasil penelitian sebelumnya Nastiti & Astuti (2019) dan Palelu et al., (2022) menyatakan variabel persepsi harga mempengaruhi kepuasan tamu.

H2: ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan tamu.

Lokasi

Teori Lupiyoadi (2013) tentang lokasi yaitu markas atau tempat suatu perusahaan dalam menjalankan operasional atau kegiatan bisnisnya. Sedangkan menurut Adam

(2015) lokasi yaitu keputusan tamu dalam memilih sebuah objek yang ingin ditempatkan atau dituju guna untuk mendapatkan sebuah jasa. Pendapat lain menyatakan bahwa lokasi adalah salah satu factor asal situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi Perusahaan dapat juga disebut dengan saluran distribusi Perusahaan sebab lokasi juga berhubungan pribadi menggunakan pembeli atau konsumen atau menggunakan kata lain lokasi juga adalah tempat pembuat menyalurkan produknya konsumen ataupun merupakan komitmen asal dalam jangka panjang (Indriyani et al., 2022).

kepuasan tamu yaitu layanan dan nilai yang diberikan melalui pengalaman tamu dan melebihi sebuah harapan tamu tersebut (Berman et al., 2018). Ada beberapa indikator lokasi menurut tjiptono & Chandra (2016) ialah : Akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir aman dan luas, lingkungan yang mendukung, kompetisi, peraturan pemerintah. Peningkatan lokasi ritel akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Lokasi toko yang lebih baik adalah aspek lain yang berkontribusi terhadap kebahagiaan pelanggan jaringan toko. Penempatan jaringan toko sangat penting untuk kepuasan pelanggan karena pembelian produk sangat dipengaruhi oleh lokasi jaringan toko (Rashid et al., 2022). Hasil studi lie et al., (2021) dan firdiyansyah (2017) mengatakan variabel lokasi mempengaruhi kepuasan tamu.

H3 : ada pengaruh Lokasi terhadap kepuasan tamu.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan tamu yaitu perbandingan yang dirasakan tamu antara pelayanan jasa dan harapan yang diinginkan setiap tamu (Djunaidi, 2019). Sedangkan menurut Kotler et al., (2000) kepuasan tamu merupakan perasaan seseorang terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkannya. Kemudian teori berman et al., (2018) kepuasan tamu yaitu layanan dan nilai yang diberikan melalui pengalaman tamu dan melebihi sebuah harapan tamu tersebut.

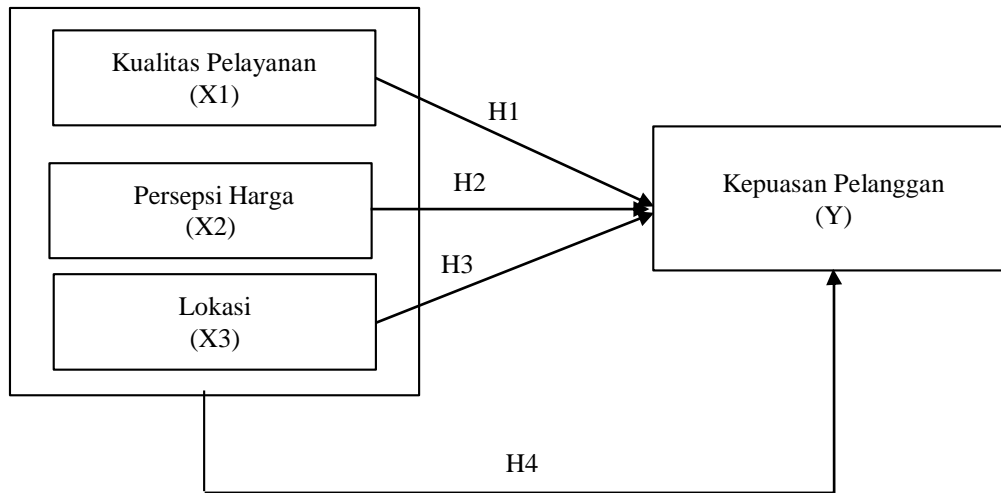
Sampai saat ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggan puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang (Suryati, 2015). Indikator menurut kepuasan tamu menurut irawan (2003) yaitu : kualitas jasa, harga, faktor emosional tamu, dan yang terakhir kemudahan tamu dalam meminta sesuatu.

Hasil penelitian terdahulu oleh pio et al., (2022) dan firdiyansyah (2017) menyatakan variabel antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi mempengaruhi kepuasan tamu secara bersama-sama.

H4: ada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan tamu

Kerangka Berpikir

Uraian diatas dapat digambarkan hipotesisnya dalam kerangka berpikir dibawah ini :



Gambar 1. kerangka berpikir

Metode Penelitian

Metode yang dipakai di penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian yang berjenis statistik yang pengumpulan datanya diperoleh dari temuan baru (Sugiyono, 2013). Penelitian yang dimulai bulan oktober-desember 2022 di alana hotel Sentul dijl juanda no 76, babakan madang, kabupaten bogor, jawa barat 16810. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda di aplikasi SPSS 24.

Populasi nya para tamu yang berkunjung atau menginap di alana hotel Sentul. Populasi merupakan keseluruhan orang atau manusia yag hendak diteliti (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan yaitu dengan Teknik *purposive sampling*. sampel yaitu yang diambil dari objek atau yang sedang diteliti yang mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini uji yang digunakan berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Variabel independen merupakan variabel yang berdampak pada, mengubah, atau membuat variabel terkait atau dependen muncul. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi (X3) merupakan variabel bebas penelitian. Variabel dependen dipengaruhi oleh atau dihasilkan oleh faktor independen. Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan variabel terkait dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013)

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=133) Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	59	59
		Perempuan	41	41
2	Usia	< 20 Tahun	4	4
		20 - 30 Tahun	61	61
		31 - 40 Tahun	30	30
		>40 Tahun	5	5
3	Pekerjaan	Karyawan Swasta	40	40
		Wiraswasta	44	44

		Pelajar/Mahasiswa	16	16
4	Domisili	Jabodetabek	88	88
		Luar Jabodetabek	12	12
		2 -3 kali	40	40
5	Berapakai Pembelian	> 3 kali	27	27
		> 5 Kali	33	33

Sumber: Olah data kuesioner

Berdasarkan Tabel 1, terdapat 100 karyawan yang mengikuti survei. Menurut jenis kelamin, terdapat 59 orang (atau 59%) laki-laki lebih banyak daripada perempuan saat ini, atau total 41 orang (atau 41%). Hal ini sebagai contoh, karena sebagian besar tamu di Hotel Ayana Sentul yang menjadi subjek penelitian adalah laki-laki. Menurut kategori umur, terdapat jawaban terbanyak (20-30 tahun, atau 61 orang, atau 61%), diikuti oleh responden (21-40 tahun, atau 30 orang, atau 30%), responden (> 40 tahun). tua, atau 5 orang, atau 5%), dan responden (di bawah 20 tahun, atau 4 orang, atau 4%), dalam urutan itu. Dilihat dari jumlah pekerjaannya, 44 pengunjung (44%) atau sebagian besar memiliki pengalaman sebagai pengusaha. Ada 16 siswa dan 40 karyawan swasta, masing-masing. 88 orang (88% pengunjung) berdomisili di Jabodetabek, dengan 12 orang (12%) berkunjung dari luar Jabodetabek. Sementara pembelian tertinggi dilakukan oleh 2-3 40 orang (40%) dan >5 kali 33 orang (33%), pembelian terakhir >3 kali dilakukan oleh 27 orang (27%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas residual model regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Normalitas

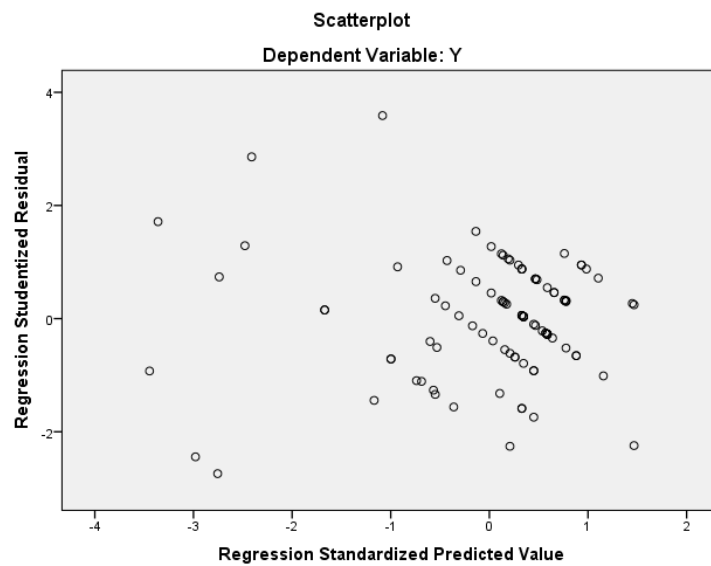
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,20625523
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,066
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Olah data kuesioner

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan temuan uji normalitas residual pada tingkat signifikansi = 0,05 dan uji dua arah, memastikan bahwa data dari regresi linier berganda sesuai dengan asumsi normalitas. Berdasarkan pada hasil penelitian yang ditunjukkan oleh table 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0.200 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka dalam penelitian ini uji normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam karya tulis ini, prediksi Z (ZPRED) dan nilai residu (SRESID) ditampilkan secara grafis sebagai bagian dari uji heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Metodologi untuk meramalkan distribusi nilai menggunakan nilai residu ditunjukkan pada Gambar 2. Pola distribusi bersifat arbitrer atau gagal mengidentifikasi pola yang berbeda. Plot pencar pada Gambar 2 menyebar di bagian positif dan negatif dari sumbu Y, menunjukkan bahwa residu dari data memiliki varian yang sama dan model tidak memiliki gejala terkait heteroskedastisitas. (Sugiyono, 2013).

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 menampilkan hasil uji multikolinearitas model regresi linier berganda antar variabel bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	.452	2.212	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	.316	3.165	Non Multikolinieritas
Lokasi	.402	2.486	Non Multikolinieritas

Sumber: Data diolah 2023

Uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 3 diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Oleh karena itu temuan penelitian menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah gejala multikolinearitas (Sugiyono, 2013).

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat rata	Rata- F	Sig.
Kualitas Pelayanan	215,160	1	215,160	130,379	.000
Persepsi Harga	164,301	1	164,301	92,427	.000
Lokasi	174,275	1	174,275	87,361	.000

Sumber: Data peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4 yang menggunakan metode linearitas, setiap variabel independen memiliki hubungan linier dengan variabel dependen; hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi hasil uji linearitas yaitu <0,05. Terlihat jelas bahwa terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Karena itu, sangat penting untuk membuat asumsi bahwa setiap variabel adalah linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.508	1.342	
Kualitas Pelayanan	.484	.085	.526
Persepsi Harga	.026	.111	.026
Lokasi	.188	.058	.318

Sumber: Data peneliti 2023

Informasi tentang bentuk model regresi linier berganda yang dihasilkan, khususnya:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 5.508 + 0.484 (\text{Kualitas Pelayanan}) + 0.026 (\text{Persepsi Harga}) + 0.188 (\text{Lokasi}) + \epsilon.$$

Uji Goodness of Fit

Tabel 6. Uji Goodness of Fit

ANOVA ^a						
Model	Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-rata	F	Sig.	R ²
Regression	240,310	3	80,103	53,384	,000 ^b	79.1%
Residual	144,050	96	1,501			
Total	384,360	99				

Sumber: Olah data kuesioner

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 yang berarti memiliki besaran yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai tersebut mendukung Hipotesis 4. Sebagai hasilnya, Hubungan simultan antara ketiga variabel independen dan Kepuasan Pelanggan dapat diprediksi dengan menggunakan model regresi yang digunakan.

Kualitas Pelayanan, persepsi harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Di dalam tabel Anova uji f diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anwar & Vitaharsa, 2022), Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, namun tidak dengan Persepsi Harga yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kualitas Pelayanan yang baik, serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik, maka akan merasakan kepuasan di Hotel Alana Sentul. Banyaknya pelanggan di Hotel Alana Sentul yang mengakui bahwa kualitas pelayanan Lokasi yang diberikan sangat memuaskan ini bisa dilihat dari banyaknya pelanggan yang selalu datang kembali ke Hotel Alana Sentul untuk berlibur dan menginap di momen tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks Hotel Alana Sentul, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan lokasi masih tetap menjadi faktor utama yang berkontribusi pada tingkat kepuasan

pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan kepada manajemen hotel untuk memahami lebih baik faktor-faktor yang paling penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan merancang strategi yang sesuai.

Uji Parsial dan Uji t

Berdasarkan hasil eksperimen simultan yang dilakukan, penelitian ini juga mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap ketenagakerjaan karyawan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Parsial dengan Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	4,103	.000
Kualitas Pelayanan	5,666	.000
Persepsi Harga	,237	,813
Lokasi	3,227	,002

Sumber: Olah data kuesioner

Hasil uji t untuk kualitas pelayanan didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berdasarkan hasil Tabel 7 dengan menggunakan ambang batas signifikansi = 5% (0,05), maka H1 dapat diterima. Akibatnya, Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kepuasan Pelanggan. Studi ini melihat adanya dampak antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Pertama: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Alana Sentul. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hotel Alana selalu konsisten menjaga kualitas pelayanannya, dan terus mempertahankan agar Hotel Alana Sentul selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Di Hotel Alana Sentul sendiri sendiri memiliki Kualitas Pelayanan yang ramah dan tamah serta menarik dalam setiap tampilannya dan yang paling penting juga dari Hotel Alana Sentul memiliki Pelayanan yang memenuhi standar Hotel, Kualitas pelayanan dianggap sebagai pilar utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Interaksi yang baik, responsif, dan keramahan staf, bersama dengan kenyamanan fasilitas dan kebersihan, secara langsung berhubungan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa puas dan cenderung kembali jika pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan staf hotel berjalan mulus dan memuaskan. (Anggraini & Budiarti, 2020)

H2 di tolak karena temuan uji t persepsi harga pada variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan $0,813 > 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa di Hotel Alana Sentul, kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga. H3 dapat diterima karena hasil uji t variabel lokasi memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Temuan penelitian ini sangat menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Kedua: persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Alana Sentul. Berdasarkan nilai yang di peroleh dalam hasil uji t, nilai sig sebesar 0,813 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan kekurangan ini Hotel Alana Sentul kurang menjadi pilihan bagi konsumen, penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Alana Sentul. Meskipun harga mungkin dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, temuan ini menunjukkan bahwa dalam kasus ini, pelanggan mungkin lebih memprioritaskan faktor-faktor lain seperti

kualitas pelayanan dan lokasi dalam menilai kepuasan mereka. (F. Wijaya & Sujana, 2020), Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 dapat diterima karena hasil uji t variabel lokasi memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Temuan penelitian ini sangat menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Ketiga: Studi ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 di Hotel Alana Sentul, memiliki lokasi yang baik dan berperan dalam memuaskan pelanggan, dipikirkan pelanggan lokasi yang strategis dapat membantu mobilitas konsumen dalam menemukan Hotel Alana Sentul, dan memungkinkan untuk memakai transportasi umum menuju Hotel Alana Sentul. Lokasi Hotel Alana Sentul dapat memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keberadaan hotel di Sentul yang dikelilingi oleh pemandangan alam dan aksesibilitas terhadap tempat-tempat wisata dan bisnis mungkin menjadi salah satu poin penjualan utama. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi yang nyaman dan strategis dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, terutama jika mereka memiliki akses mudah ke tujuan-tujuan penting selama menginap. (Syahidin & Adnan, 2022) mengemukakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan di Hotel Alana Sentul

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti Kualitas Pelayanan, Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Alana Sentul. Konsumen cenderung memprioritaskan faktor-faktor tersebut dalam proses pembelian mereka, dengan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam membandingkan manfaat yang diperoleh dari produk dan layanan yang ditawarkan. Secara parsial, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Lokasi juga memainkan peran besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Namun, harga yang dirasakan hanya berdampak kecil pada kepuasan pelanggan. Bersama-sama, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Lokasi memiliki dampak positif yang cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan ketika semua kriteria ini dipertimbangkan. Pihak internal dari Hotel Alana Sentul harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi seperti memberikan pelatihan kepada para staff hotel, menjelaskan secara rinci nilai tambah dari produk atau layanan yang ditawarkan, dan pastikan informasi lokasi yang akurat tersedia di berbagai platform seperti peta online dan situs web.

Daftar Pustaka

- Adam, M. (2015). *manajemen pemasaran jasa* (1st ed.). alfabeta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anwar, M., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Daima Norwood Hotel. *Jurnal Sosial Sains*, 2(9). <https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i9.469>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *A Strategic Approach* (13th ed.). pearson education.

- Djunaidi, firman gazali. (2019). *analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen* (1st ed.). qiara media.
- Firdiyansyah, I. (2017). *KEPRI MALL KOTA BATAM Indra Firdiyansyah * Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Plaza Sulaiman Blok A No : 4-6 Jl . Sultan Abdurrahman , Lubuk Baja , Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau Telp : (0778) 433 703 Email : indra.* 1–9.
- Gofur, A. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN Abdul Gofur.* 4(1), 37–44.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori.* Media Nusa Creative. https://www.google.co.id/books/edition/Kualitas_Pelayanan_dan_Keputusan_Pembeli/MwdMEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=kualitas+pelayanan+adalah&pg=PA31&printsec=frontcover
- Indriyani, I., Padilah, H., Anggoro, R., Susanti, S., Winarni, E., & Astuti, S. D. (2022). *Pemasaran Jasa Kepelabuhan.* Penerbit Lakeisha. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_JASA_KEPELABUHAN/vnCaEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+lokasi+dalam+pemasaran&pg=PA65&printsec=frontcover
- Irawan, H. (2003). *customer satisfaction.* elex media komputindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip Prinsip Pemasaran.* Erlangga.
- Kotler, P., Ang, swee hoon, Leong, siew meng, & Tan, chin tiong. (2000). *manajemen pemasaran perspektif asia* (F. Tjiptono (ed.); 1st ed.). ANDI.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., & Damanik, H. A. (2021). *Strategic : Journal of Management Sciences Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. 1.*
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT . SUCOFINDO.* 1(2).
- Lupiyoadi, R. (2013). *manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). salemba empat.
- Mu'ah, M., & Masram, M. (2014). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan.* Penerbit Zifatama. https://www.google.co.id/books/edition/LOYALITAS_PELANGGAN_Tinjauan_Aspek_Kuali/tK0TEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=kualitas+pelayanan+adalah&pg=PA88&printsec=frontcover
- Nastiti, A., & Astuti, sri rahayu tri. (2019). *TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAKSI NEW ATLAS DI KOTA Aridara Nastiti , Sri Rahayu Tri Astuti.* 8, 126–136.
- Palelu, G., Tumbuan, A., Persepsi, P., Dan, H., Pelayanan, K., Kepuasan, T., Reynaldi, D., Palelu, G., Tumbuan, W. J. F. A., Jorie, R. J., & Ratulangi, U. S. (2022). *KONSUMEN KAMSIA BOBA DI KOTA LAWANG THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS SATISFACTION ON KAMSIA BOBA LAWANG Oleh : Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Email : Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 68 - . 10(1), 68–77.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, valarie a, & Berry, leonard l. (1988). *Servqual.* Wiley *Encyclopedia of Management,* 1–39.

<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>

- Peter, j paul, & Olson, jerry c. (2014). *perilaku konsumen & strategi pemasaran* (9th ed.). salemba empat.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). *HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 2019–2030.
- Rashid, A., Rasheed, R., Amirah, N. A., & Afthanorhan, A. (2022). Disruptive Factors and Customer Satisfaction at Chain Stores in Karachi, Pakistan. *Journal of Distribution Science*, 20(10), 93–103. <https://doi.org/10.15722/jds.20.10.202210.93>
- Sangadji, etta mamang, & Sopiah. (2013). *perilaku konsumen* (1st ed.). ANDI.
- Sedjati, R. (2018). *manajemen pemasaran* (1st ed.). deepublish.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif kualitatif R&D*. alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV. Budi Utama. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Suatu_Strategi_Dalam/rKmRDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=kepuasan+pelanggan&pg=PA84&printsec=frontcover
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1). <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Tjiptono, F. (2017). *mewujudkan layanan prima* (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *service quality and satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Wijaya, T. (2019). *manajemen kualitas jasa* (1st ed.). indeks.