

**Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Tamu Melalui  
Kepuasan Tamu Di Hotel Asyana Kemayoran Jakarta**

**Ramdan Setiawan<sup>(1)</sup>, Rully Arifiansyah<sup>(2)</sup>**

*Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia  
e-mail: ramdhan.s01@gmail.com*

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received:

3 Juli 2024

Accepted:

2 Agustus 2024

Available online:

28 Agustus 2024

*Keywords:*

**Location; Price Perception; Customer  
Loyalty; Customer Satisfaction**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify the impact of location and price perception on guest loyalty through guest satisfaction at Hotel Asyana Kemayoran Jakarta. The population in this study were guests who had stayed two or more times at Hotel Asyana Kemayoran Jakarta. The sampling technique used is purposive sampling. The sample in this study was 220 respondents. The data analysis method in this study uses quantitative methods using PLS SEM. Data was collected by distributing questionnaires. The results of this study are location and price perception have a significant impact on guest loyalty through guest satisfaction. Guest satisfaction as a mediator variable can affect guest loyalty.*

**ABSTRAK**

Tujuan dari studi ini untuk mengidentifikasi dampak lokasi dan persepsi harga pada loyalitas tamu melalui kepuasan tamu di Hotel Asyana Kemayoran Jakarta. Populasi dalam studi ini adalah tamu yang sudah pernah menginap sebanyak dua kali atau lebih di Hotel Asyana Kemayoran Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Metode analisis data dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan PLS SEM. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil dari studi ini adalah lokasi dan persepsi harga berdampak signifikan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu. Kepuasan tamu sebagai variabel mediator dapat mempengaruhi loyalitas tamu.

## Pendahuluan

Perkembangan dunia wisata dan ekonomi mengalami kemajuan yang akan berpengaruh langsung pada usaha perhotelan di ibu kota Jakarta. Pengusaha perhotelan dalam menyikapi potensi ini terus berbenah diri dalam konteks persepsi harga dengan memanfaatkan lokasi hotel yang strategis di ibu kota Jakarta dengan kemudahan akses pada berbagai tempat seperti pusat perkantoran, perniagaan dan stasiun kereta api. Karena lokasi yang strategis dapat mempengaruhi berbagai aspek penting dalam bisnis perhotelan seperti aksesibilitas dan transportasi, tingkat persaingan, keamanan, ketersediaan fasilitas, harga dan biaya operasional, serta citra hotel tersebut. Potensi ini akan semakin mempengaruhi tamu yang semakin selektif dalam memilih tempat penginapan yang akan mempengaruhi kepuasan tamu dan loyalitas tamu. Keleluasan tamu yang makin selektif mendorong manajemen hotel untuk membuat harga yang menarik dengan kombinasi lokasi yang dikenal banyak orang dan sebagai nilai jual produk dan layanan perhotelan.

Lokasi sangat penting dalam industri perhotelan, karena dengan lokasi yang strategis dapat menarik minat berkunjung tamu di Hotel Asyana Kemayoran Jakarta. Sihombing & Dewi (2019) menyebutkan lokasi sebagai penentu bagi pemasaran dan dapat mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Sementara, lokasi juga dapat dijadikan sebagai fasilitas sangat penting untuk keberhasilan jasa karena lokasi sangat kuat berpotensi pada pasar penyediaan jasa (Tjiptono & Chandra, 2007). Lokasi mencakup semua faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan, dan kenyamanan perjalanan pengunjung (Middleton, 1988). Lokasi diartikan sebagai pemetaan keberadaan sebuah objek secara geografis (Desai & Phadtare, 2017).

Kaitan antara lokasi terhadap loyalitas tamu belum tentu memiliki pengaruh yang signifikan. Terdapat studi yang mengungkapkan keduanya berkesinambungan. Pendapat Lukitaningsih (2019) menerangkan adanya efek positif dan signifikan pada loyalitas tamu. Puspitasari *et.al*, (2018) menjelaskan bahwa lokasi tidak berkaitan pada loyalitas pelanggan. Dari pendapat ini terlihat bahwa lokasi bukan sebagai ukuran dalam mempengaruhi loyalitas tamu. Tempat atau lokasi bukan penentu untuk memperoleh kelayakan. Pada dasarnya lokasi membutuhkan akses yang dapat dicapai dengan mudah, seperti lahan parkir yang cukup luas agar kendaraan memarkirkan kendaraan di dalam area. Dari studi ini dikemukakan bahwa lokasi bukan penentu memperoleh kelayakan tamu.

Persepsi harga dapat memberikan efek pada loyalitas pelanggan dalam membeli suatu jasa. Menurut Peter dan Olson (2014) mengemukakan persepsi yang berkaitan dengan harga apakah dapat dipahami oleh tamu dan bernilai bagi tamu. Persepsi harga tamu dapat bersumber dari anggapan tamu terkait dengan harga yang berbeda dan dimulai dari anggapan tamu mengenai dalam hal yang ditawarkan, yang perlu diperhatikan seperti apa pembeli menggunakan informasi harga dan petunjuk lain untuk mempertimbangkan nilai dari penawaran, dan pengaruh dari kajian itu atas keputusan pembelian mereka (Schiffman & Kanuk, 2018). Beberapa studi yang menyebutkan adanya efek persepsi harga dengan loyalitas pelanggan diantaranya (Juniantara & Sukawati, 2018; Nastiti & Astuti, 2019; Prasada & Ekawati, 2018; Rivai & Wahyudi, 2017) yang menyebutkan apabila harga yang disepakati sudah sesuai dengan produk atau jasa yang di dapatkan tamu, kepuasan tamu akan mengalami perubahan yang signifikan dan tamu akan semakin loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Akan tetapi terdapat beberapa peneliti yang mengutarakan persepsi harga berdampak negatif dengan loyalitas tamu. Persepsi harga harus dapat menawarkan produk atau jasa yang lebih murah tetapi tetap memenuhi standar pelayanan (Maimunah, 2020; Puspitasari *et al.*, 2018).

Berdasarkan dari variasi penelitian tersebut terdapat kesenjangan antara lokasi dan persepsi harga pada loyalitas pelanggan. Variabel yang memenuhi untuk menghubungkan kesenjangan studi ini, variabel kepuasan tamu adalah salah satu variabel yang dapat mengisi kesenjangan tersebut. Kepuasan tamu dan loyalitas tamu sangat berdampak pada suatu usaha, karena tamu menjadi sumber daya utama di dalam bisnis perhotelan. Sehingga dengan mempertahankan tamu yang sebelumnya pernah berkunjung lebih baik daripada mencari tamu baru. Selanjutnya tamu yang loyal dan puas akan memaksimalkan keuntungan perusahaan karena

tamu tersebut akan membeli kembali barang dan jasa tersebut (Rosenberg & Czepiel, 2007). Karena kepuasan tamu diumpamakan efek dari tanggapan, penilaian, dan aksi kognitif terhadap keadaan yang dialami saat memanfaatkan suatu produk yang disenangi sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan sesuai harapan (George & Kumar, 2014). Berdasarkan hal tersebut kepuasan tamu juga menentukan loyalitas tamu terhadap suatu merek (Apriliani et al., 2020). Hal ini juga sejalan dengan studi yang menyampaikan kepuasan tamu sangat penting untuk memaksimalkan loyalitas tamu karena dengan jumlah kepuasan yang meningkat signifikan akan berdampak pada loyalitas (Bahrudin & Zuhro, 2018; Husodho, 2015; Kamil et al., 2018).

Dengan demikian kepuasan tamu memberi dampak pada loyalitas tamu, lokasi, dan persepsi harga. Studi mengenai keterkaitan lokasi dan persepsi harga terhadap loyalitas tamu dengan kepuasan tamu sebagai variabel mediatornya sangat terbatas sumbernya. Dengan demikian peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak lokasi dan persepsi harga pada loyalitas tamu dan menambah pengetahuan mengenai peran kepuasan tamu sebagai variabel yang menghubungkan antara lokasi, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan.

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Lokasi**

Lokasi sangat penting untuk keberhasilan layanan karena memiliki dampak yang signifikan pada pasar penyediaan jasa dan terdapat dua hal yang dipertimbangkan diantaranya pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia jasa mendatangi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2007). Anderson et al., (1997) mengutarakan lokasi yang asimetris dengan kepadatan yang seimbang lebih mungkin untuk memiliki beberapa bisnis daripada lokasi simetris dengan kepadatan yang tidak seimbang dalam mempengaruhi keberhasilan jasa. Di samping itu lokasi dijadikan sebagai tolok ukur dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan jumlah keseluruhan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan (Sihombing & Dewi, 2019). Selanjutnya Tjiptono (2017) berpendapat lokasi disesuaikan berdasarkan beberapa faktor termasuk akses, visibilitas, lalu lintas, lahan parkir, dan ekspansi.

Oleh karena itu, perlu kita amati keterkaitan antara lokasi terhadap kepuasan tamu. Menurut Chang & Chen (2009) mengemukakan kepuasan tamu menjadi salah satu tujuan penting dalam menawarkan barang dan jasa yang diukur melalui penilaian tamu tentang pengalaman pembelian yang pernah dilakukan. Sehingga kepuasan tamu juga dapat didefinisikan sebagai kepercayaan tamu terhadap layanan yang dapat menghasilkan citra positif (Udo et al., 2010). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Syahidin & Adnan (2022) yang menyampaikan lokasi berdampak pada kepuasan tamu. Salah satunya akses menuju tempat tujuan strategis, memiliki lahan parkir yang luas, serta atmosfer yang aman dan nyaman. Dalam penelitian Bailia et al., (2014) menjelaskan lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan, karena lokasi yang strategis yang dekat dengan pusat perbelanjaan dapat dijangkau kendaraan serta ketersediaan lokasi yang dapat dijangkau oleh tamu dapat memaksimalkan kepuasan tamu. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan lokasi memiliki efek positif terhadap kepuasan tamu (Aryani & Rosinta, 2011; Setiawan et al., 2019).

Kita dapat mengamati keterkaitan antara lokasi pada loyalitas tamu. Dalam studi Hermanto et al., (2019) menerangkan suatu perusahaan harus mengamati lokasi untuk menarik tamu dan memenuhi kebutuhan tamu. Sehingga pemilihan lokasi memiliki fungsi strategis karena dapat mempengaruhi pencapaian kepuasan dan tujuan perusahaan. Sementara itu, kita dapat melihat bagaimana kepuasan pelanggan berkorelasi dengan kualitas layanan. Kesuma et al. (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak. Dari pemaparan teori diatas, keterlibatan hubungan lokasi terhadap kepuasan tamu dan loyalitas tamu, maka peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian yaitu:

- H1: Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan tamu
- H2: Ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas tamu
- H3: Ada pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu

### **Persepsi Harga**

Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga adalah anggapan tamu terkait dengan harga yang berbeda dan dimulai dari anggapan tamu mengenai dalam hal yang ditawarkan, yang perlu diperhatikan seperti apa pembeli menggunakan informasi harga dan petunjuk lain untuk mempertimbangkan nilai dari penawaran, dan pengaruh dari kajian itu atas keputusan pembelian tamu. Persepsi harga dapat disebut sebagai kepekaan tamu terhadap tawaran yang dapat memberikan keuntungan pada tamu (Khare et al., 2014). Sehingga harga bertumpu pada pemahaman tamu dan bermanfaat bagi tamu. Terdapat empat strategi dalam menentukan harga antara lain harga yang terjangkau (*Price Affordability*), harga yang sesuai dengan kualitas produk (*good-value pricing*), daya saing harga (*competition-based pricing*) dan harga yang sesuai dengan manfaat (*value-based pricing*) (Kotler et al., 2018). Menurut Ha & Jang (2010) mengemukakan kepuasan tamu sebagai bentuk penilaian intelektual dari segi kualitas produk atau layanan beserta komponen perasaan yang dibuat berdasarkan pengalaman tamu. Kepuasan tamu adalah bagian dari keyakinan bisnis yang bernilai, mewujudkan sesuai dengan yang diharapkan, dan memberikan keahlian dan tanggung jawab akan kebutuhan tamu (Dominici & Guzzo, 2010). Nainggolan et.al, (2022) menuturkan loyalitas tamu dapat memaksimalkan pendapatan dalam jangka panjang serta daya yang dimiliki perusahaan melalui pembelian ulang.

Hubungan antara persepsi harga dan kepuasan tamu, terdapat studi menunjukkan bahwa tamu merasa puas dengan produk berkualitas baik dengan harga yang relatif murah (Amalia & Budiono, 2022; Septiani & Nurhadi, 2020). Pernyataan tersebut di dukung oleh Junheri & Paludi (2023) mengungkapkan harga sebagai peran utama apakah tamu menginap atau tidak. Karena tamu akan menginap apabila harga dan manfaat yang dibutuhkan sesuai dengan syarat harga yang dapat dijangkau tanpa mengurangi keuntungan yang akan di dapatkan sehingga nantinya akan membuat tamu merasa puas selama berkunjung. Kita dapat mengamati hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas. Budiono (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga berdampak signifikan terhadap loyalitas tamu. Sesuai dengan penjelasan-penjelasan tersebut mengenai keterkaitan persepsi harga terhadap kepuasan tamu serta loyalitas tamu. Dengan demikian hipotesis dalam studi ini dapat disimpulkan yaitu:

H4: Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan tamu

H5: Ada pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas tamu

H6: Ada pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu

### **Kepuasan Tamu**

Murti et.al, (2013) mendefinisikan kepuasan tamu adalah bentuk perasaan lengkap yang timbul setelah mendapat layanan sesuai yang diharapkan. Tidak hanya itu kepuasan tamu juga dapat di defenisikan sebagai bentuk penilaian emosional dari pengalaman konsumsi secara keseluruhan setelah memesan layanan atau jasa (Lai, 2015). Sedangkan menurut Jiang & Zhang (2016) menjelaskan kepuasan tamu di defenisikan sebagai pengalaman setelah melakukan pembelian yang diukur dengan memadankan kinerja yang diterima. Persepsi terkait suatu fitur produk atau layanan yang menyediakan tingkat pemenuhan yang relevan dengan konsumsi termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih dikenal sebagai kepuasan tamu (Oliver, 2010). Irawan (2003) menguraikan lima komponen dalam kepuasan tamu diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan.

Apabila tamu merasa puas, tamu tersebut akan lebih siap untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk keuntungan yang di dapatkan. Jika kepuasan tamu menurun, ini akan berdampak negatif pada keuntungan dari loyalitas tamu (Anderson et al., 1997). Pernyataan ini dikuatkan dengan adanya penelitian dari Husodho (2015) apabila kepuasan tamu tercapai, yang merupakan pencapaian mengenai harapan pelanggan tentang barang atau jasa yang digunakan maka loyalitas tamu akan meningkat. Kepuasan tamu merupakan perasaan tamu

setelah menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus mempertimbangkan cara untuk mempertahankan kepuasan tamu apabila suatu perusahaan ingin kepuasan tamu tersebut berimplikasi positif bagi perusahaan. Meningkatkan kepuasan tamu diharapkan akan mendorong loyalitas tamu. Bahrudin & Zuhro (2018) mengungkapkan untuk meningkatkan loyalitas tamu, tingkat kepuasan tamu harus meningkat, yang menunjukkan bahwa kepuasan tamu berdampak besar dan signifikan pada loyalitas tamu. Dengan demikian peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian:

H7: Ada pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas tamu

### **Loyalitas Tamu**

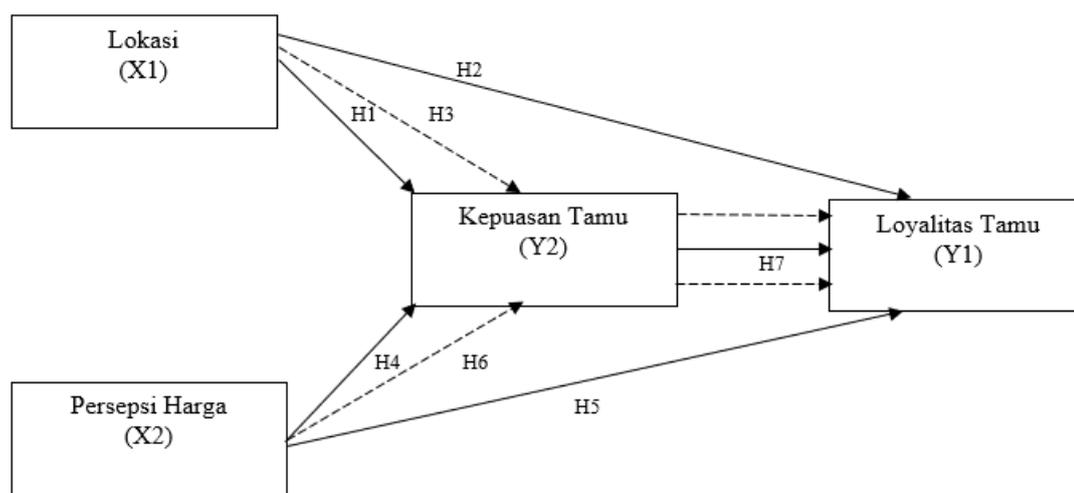
Nainggolan et.al, (2022) menuturkan loyalitas tamu dapat memaksimalkan pendapatan dalam jangka panjang serta daya yang dimiliki perusahaan melalui pembelian ulang. Pernyataan ini diperkuat oleh Sum & Hui (2009) mengungkapkan loyalitas sebagai tindakan pembelian kembali dan persepsi tamu yang positif terhadap perusahaan yang menyediakan barang atau jasa. Jhonson et.al (2006) mengungkapkan loyalitas tamu cenderung mempengaruhi keinginan tamu untuk tinggal, membeli kembali, dan akan menyarankan orang lain untuk menggunakan merek tersebut. Peneliti Yuen & Chan (2010) menyebutkan terdapat tiga indikator loyalitas tamu yaitu pembelian ulang (*repeat purchase*), retensi (*retention*), merekomendasikan ke orang lain (*referrals*). Untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat, pemasaran dari mulut ke mulut dapat berhasil karena tamu berbagi informasi satu sama lain.

Selain itu, tamu yang menyebarkan informasi tersebut adalah pembeli yang puas dengan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Perlu dicatat bahwa kepuasan pembeli dengan produk yang mereka beli melebihi harapan mereka (Oliviana et al., 2017). Tjiptono & Chandra (2007) mengemukakan lokasi sangat penting untuk keberhasilan layanan karena memiliki dampak yang signifikan pada pasar penyediaan jasa dan terdapat dua hal yang dipertimbangkan diantaranya pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia jasa mendatangi tamu. Dalam studi Lukitaningsih (2019) lokasi berkaitan dengan kemudahan akses, terutama dalam hal kemudahan mencapai lokasi tujuan. Pernyataan ini di dukung dalam studi Syahidin & Adnan (2022) yang menyampaikan lokasi berdampak pada kepuasan tamu. Salah satunya akses menuju tempat tujuan strategis, memiliki lahan parkir yang luas, serta atmosfer yang aman dan nyaman.

Tidak hanya lokasi, persepsi harga dapat memperkuat loyalitas tamu. Persepsi harga menentukan bagaimana seseorang memahami pokok dasar yang diberikan oleh suatu perusahaan. Konsumen merespon berbagai faktor, seperti nama merek, warna, ukuran bentuk, label, dan harga yang menjadi salah satu stimulus suatu produk atau jasa. Pengaturan informasi ini sebagai bagian dari keputusan pembelian yang bergantung pada proses persepsi yang digunakan oleh tamu (Monroe, 1973). Pilihan produk dan layanan serta pembentukan loyalitas tamu dipengaruhi oleh harga (Samah et al., 2015). Pernyataan ini dikuatkan dengan beberapa penelitian yang menjelaskan Persepsi harga berdampak pada loyalitas tamu melalui kepuasan tamu. Dengan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Dewi, 2020; Suastini & Mandala, 2019).

### **Kerangka Berpikir**

Berdasarkan hipotesis di atas maka lokasi dan persepsi harga terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka berpikir, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang sudah di dapat dianalisis dengan analisis SEM. Populasi dalam studi ini adalah tamu yang sudah pernah menginap sebanyak dua kali atau lebih di Hotel Asyana Kemayoran Jakarta. Dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini terdapat 220 responden. Data dalam studi ini dianalisis dengan *metode partial least squares (PLS)*. *Partial least squares SEM (PLS-SEM)* yaitu metode nonparametrik yang dapat diperkirakan dengan sampel kecil dan tidak membuat asumsi distribusi (Hair et al, 2017). Tahap pengolahan data terdiri atas *outer model* dan *inner model*. Dalam model pengukuran (*outer model*) menggunakan validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas. Sedangkan untuk metode pengukuran (*inner model*) menggunakan *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square*.

### Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur variabel yang diukur. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban, masing-masing bernilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel eksogen yang digunakan dalam studi ini adalah lokasi sangat penting untuk keberhasilan layanan karena memiliki dampak yang signifikan pada pasar penyediaan jasa dan terdapat dua hal yang dipertimbangkan diantaranya pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia jasa mendatangi pelanggan dan lokasi memiliki tiga pernyataan. (Tjiptono & Chandra, 2007). Kemudian persepsi harga dapat disebut sebagai kepekaan tamu terhadap tawaran yang dapat memberikan keuntungan pada tamu. Persepsi harga memiliki empat strategi dalam menentukan harga yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2018) dan disertai dengan lima pernyataan. Loyalitas tamu dan kepuasan tamu adalah dua variabel endogen yang telah ditentukan. Loyalitas tamu mempunyai tiga indikator yang dijelaskan oleh (Yuen & Chan, 2010) dan enam pernyataan. Kemudian kepuasan tamu sebagai variabel mediasi dengan lima indikator yang dijelaskan (Irawan, 2003) dan disertai dengan sepuluh pernyataan.

### Analisis Data

Metode *partial least squares (PLS)*, metode nonparametrik yang tidak membuat asumsi distribusi dan menggunakan sampel yang kecil, digunakan untuk menganalisis data studi ini (Hair et al., 2017). Validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas digunakan dalam model

pengukuran luar untuk melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel tertentu. Nilai faktor beban standar untuk uji validitas konvergen harus  $> 0,7$ , namun begitu juga dengan nilai faktor beban yang lebih besar juga harus digunakan untuk uji validitas diskriminan. Tujuannya adalah agar nilai *cross-loading* dari masing-masing indikator variabel lebih besar daripada indikator lain, dengan nilainya lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2017). Untuk menguji reliabilitas konstruk dapat menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dan untuk menguji multikolinearitas konstruk dapat menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* dan *Tolerance*.

Untuk mengetahui syarat mutlak yang sesuai antara model *standardized root mean square residual* (SRMR) adalah metode pengukuran dalam model yang menggunakan *R-Square*. Selain itu, ada *effect size* yang memiliki tujuan untuk mengukur dampak variabel laten eksogen pada variabel laten endogen pada nilai *R-Square*, dan nilai *F-Square* berfungsi untuk mengukur besarnya efek ukuran. Selain itu, *partial least square* (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis. *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada hasil pengujian dalam model, yang terdiri dari output *R-Square*, *path coefficient*, atau t-statistik. Ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dengan nilai t-statistik lebih dari 1,96, yang menunjukkan bahwa nilai *p-value*  $< 0,005$ , atau 5%, dan nilai t-statistik lebih dari 1.96, dan koefisien beta positif.

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Responden

Untuk deskripsi responden studi ini digunakan untuk mengamati tamu yang berkunjung di Hotel Asyana Kemayoran Jakarta.

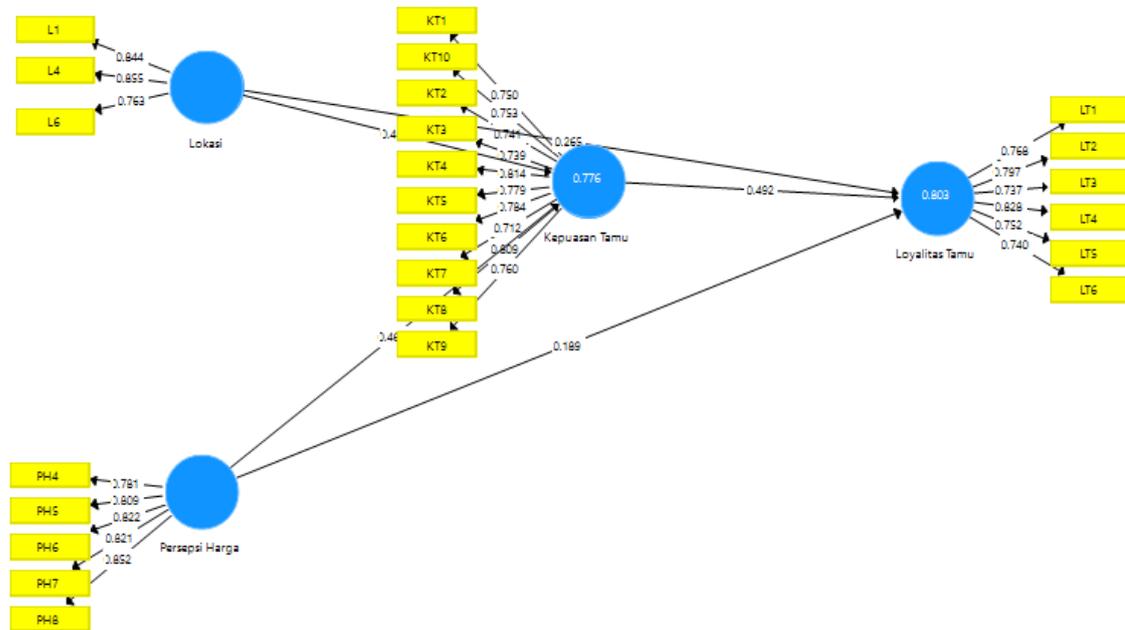
**Tabel 1** Profil Responden

No	Karakter	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	90	40,9 %
		Laki-laki	130	59,1 %
2.	Umur	< 20 tahun	13	5,9 %
		21-30 tahun	53	24,1%
		31-40 tahun	107	48,6 %
		> 40 tahun	47	21,4 %
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	14	6,4 %
		Karyawan Swasta	91	41,4 %
		Ibu Rumah Tangga	22	10 %
		PNS/ASN	93	42,3 %
4.	Frekuensi Kunjungan	2-3 kali	128	58,2%
		4-5 kali	71	32,3%
		> 6 kali	21	9,5%

**Sumber:** Smart-PLS (diolah penulis)

Tamu yang mengisi kuesioner studi ini yaitu perempuan sebanyak 90 responden dengan persentase 40,9% dan Laki-laki sebanyak 130 responden dengan persentase 59,1%. Sedangkan untuk kelompok umur di dominasi oleh 31-40 tahun sebanyak 107 responden dengan persentase 48,6%. Untuk kategori pekerjaan di dominasi oleh PNS/ASN sebanyak 93 responden dengan persentase 42,3 % kemudian untuk frekuensi kunjungan di dominasi dengan jumlah kunjungan sebanyak 2-3 kali sebanyak 128 responden dengan persentase 58,2%.

**Model Struktural**



Gambar 2. Model Struktural

Di dalam model ini terdapat variabel bebas diantaranya lokasi dan persepsi harga, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas tamu serta kepuasan tamu. Pemodelan ini dilakukan menggunakan uji *convergent validity* yang memiliki syarat nilai *loading factor* >0.05. Pada gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel >0.05 yang membuktikan indikator sudah sesuai dan dapat untuk digunakan dalam studi ini.

**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

**Uji Validitas Konvergen**

Hubungan nilai indikator dengan nilai konstruk menggunakan uji validitas indikator reflektif. Nilai *loading factor* keseluruhan untuk setiap indikator konstruk dapat digunakan untuk menguji validitas konvergen dengan program SmartPLS 3.0

**Tabel 2 Loading Factor**

Variabel	Item	Outer Loading	Cronbach Alpha	Reliabilitas Komposit	AVE
Lokasi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.844	0.759	0.861	0.675
	X <sub>1.2</sub>	0.855			
	X <sub>1.3</sub>	0.763			
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.781	0.875	0.909	0.668
	X <sub>2.2</sub>	0.809			
	X <sub>2.3</sub>	0.822			
	X <sub>2.4</sub>	0.821			
	X <sub>2.5</sub>	0.852			
Loyalitas Tamu (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	0.768	0.863	0.898	0.595
	Y <sub>1.2</sub>	0.797			
	Y <sub>1.3</sub>	0.737			
	Y <sub>1.4</sub>	0.828			
	Y <sub>1.5</sub>	0.752			
	Y <sub>1.6</sub>	0.740			
Kepuasan Tamu (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1</sub>	0.750	0.921	0.934	0.585
	Y <sub>2.2</sub>	0.741			

Y2.3	0.739
Y2.4	0.814
Y2.5	0.779
Y2.6	0.784
Y2.7	0.712
Y2.8	0.809
Y2.9	0.760
Y2.10	0.753

Note: CR: *Composite Reliability*; AVE: *Average Variance Extracted*

Pada tabel 2 dapat diamati masing-masing pernyataan dalam setiap *outer loading*. Lokasi mempunyai *outer loading* paling besar yaitu 0.855 dan yang paling kecil 0.763. Persepsi harga memiliki nilai yang paling besar 0.852 dan yang paling kecil 0.781. Sedangkan untuk loyalitas tamu memiliki nilai yang paling besar 0.828 dan terkecil adalah 0.737. Lalu untuk kepuasan tamu nilai terbesar adalah 0.814 dan nilai terkecil 0.712. Dengan demikian *outer loading* > 0.7 mengindikasikan validitas konvergen telah terpenuhi. Untuk nilai AVE disyaratkan > 0.5. Untuk nilai AVE yang terkecil yaitu kepuasan tamu (0.585) lalu diteruskan variabel loyalitas tamu (0.595), persepsi harga (0.668), dan nilai terbesar pada variabel lokasi (0.675).

### Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ditinjau dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil studi yang telah dijabarkan pada tabel 2 memperlihatkan kepuasan tamu dengan *cronbach alpha* tertinggi 0.921 dan nilai CR 0.934. Pada urutan kedua variabel persepsi harga dengan nilai 0.875 dengan CR 0.909. Lalu loyalitas tamu dengan nilai 0.863 dan CR 0.898. Lokasi dengan nilai *cronbach alpha* 0.759 dan nilai CR 0.861. Untuk nilai reliabilitas telah memenuhi syarat dengan nilai keduanya >0.70 dapat dikatakan sudah reliabel.

### Uji Validitas Diskriminan

Dalam uji validitas diskriminan dapat diketahui valid atau tidaknya indikator dan *loading factor*. Berikut dapat diamati dengan nilai *cross loading*

**Tabel 3** Nilai *Cross Loading*

	<b>Keputusan Tamu</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Loyalitas Tamu</b>	<b>Persepsi Harga</b>
KT1	<b>0.750</b>	0.703	0.687	0.667
KT10	<b>0.753</b>	0.633	0.641	0.597
KT2	<b>0.741</b>	0.631	0.607	0.643
KT3	<b>0.739</b>	0.622	0.654	0.634
KT4	<b>0.814</b>	0.652	0.721	0.652
KT5	<b>0.779</b>	0.659	0.694	0.630
KT6	<b>0.784</b>	0.604	0.648	0.641
KT7	<b>0.712</b>	0.550	0.623	0.585
KT8	<b>0.809</b>	0.693	0.695	0.671
KT9	<b>0.760</b>	0.635	0.687	0.675
L1	0.725	<b>0.844</b>	0.725	0.717
L4	0.730	<b>0.855</b>	0.716	0.691
L6	0.596	<b>0.763</b>	0.593	0.565
LT1	0.664	0.618	<b>0.768</b>	0.629
LT2	0.680	0.594	<b>0.797</b>	0.623

LT3	0.630	0.559	<b>0.737</b>	0.487
LT4	0.753	0.722	<b>0.828</b>	0.688
LT5	0.679	0.659	<b>0.752</b>	0.653
LT6	0.620	0.670	<b>0.740</b>	0.672
<b>PH4</b>	0.611	0.658	0.650	<b>0.781</b>
<b>PH5</b>	0.701	0.678	0.666	<b>0.809</b>
<b>PH6</b>	0.669	0.604	0.670	<b>0.822</b>
<b>PH7</b>	0.747	0.691	0.684	<b>0.821</b>
<b>PH8</b>	0.686	0.657	0.658	<b>0.852</b>

Sumber : *PLS 3.0 Cross Loading*

Note: KT: Kepuasan Tamu; LT: Loyalitas Tamu; L: Lokasi; PH: Persepsi Harga

Berdasarkan informasi tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki indikator yang memiliki ambang batas *cross loading* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil yang diperoleh, indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya berdasarkan hasil dari nilai *cross-loading*

#### Uji Multikolinieritas Konstruk

Nilai *Tolerance* and *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk mengevaluasi multikolinieritas. Pada penelitian ini, Nilai VIF dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas dengan syarat Nilai VIF harus  $< 5$ . Nilai VIF tidak boleh  $> 5$ , karena nilai lebih dari lima menunjukkan adanya kolinieritas diantara konstruk prediktor (Hair et al., 2017).

**Tabel 4** Nilai *inner* VIF

	Kepuasan Tamu	Lokasi	Loyalitas Tamu	Persepsi Harga
<b>Kepuasan Tamu</b>			4.471	
<b>Lokasi</b>	2.845		3.795	
<b>Loyalitas Tamu</b>				
<b>Persepsi Harga</b>	2.845		3.817	

Sumber: SmartPLS output

Tabel 4 studi ini menjabarkan VIF variabel independen loyalitas tamu  $< 5$ , dan juga kepuasan tamu. Dengan demikian dari tabel 4 tidak ada gangguan pada uji multikolinieritas.

#### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

##### Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai R-Square adalah 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik prediksi model dan analisis (Sarstedt et al., 2017).

**Tabel 5** Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Tamu	0.776	0.774
Loyalitas Tamu	0.803	0.800

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

Nilai R-square ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. R-Square kepuasan tamu yaitu 0.776 dan loyalitas tamu 0.803. Hasil tersebut membuktikan dampak dari kepuasan tamu 77.4% yang berdampak pada

lokasi dan persepsi harga. Kemudian loyalitas tamu 80% yang dipengaruhi oleh lokasi, persepsi harga, dan kepuasan tamu.

**SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)**

*Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk memahami syarat mutlak yang sesuai antara model akan dianggap cocok jika nilai < 0.08 (Wetzels et al., 2009).

**Tabel 6** Data SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.065	0.065

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

Berdasarkan data SRMR diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai SRMR sebesar 0.065 yang menandakan bahwa data tersebut baik.

**F-Square (Efek Ukuran)**

*Effect size* menunjukkan kontribusi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *Effect size* adalah ukuran yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel laten (Chin et al., 2003). Nilai *f-square* yang dijelaskan Cohen (1988) adalah 0.02, 0.15 dan 0.35. Nilai ini dapat diartikan sebagai prediktor laten dengan efek kecil, sedang dan besar pada tingkat struktural.

**Tabel 7** Nilai F-Square

Variabel	F-Square	Hasil
Lokasi (X <sub>1</sub> ) →Kepuasan Tamu (Y <sub>2</sub> )	0.334	Besar
Lokasi (X <sub>1</sub> ) →Loyalitas Tamu (Y <sub>2</sub> )	0.094	Kecil
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ) →Kepuasan Tamu (Y <sub>2</sub> )	0.342	Sedang
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ) → Loyalitas Tamu (Y <sub>1</sub> )	0.048	Kecil
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> ) →Loyalitas Tamu (Y <sub>1</sub> )	0.275	Sedang

Sumber: PLS 3.0 Tabel Efek Ukuran

Maka berdasarkan tabel nilai F square diatas, yang efek ukuran besar dengan kriteria F-square > 0,35 adalah variabel Lokasi terhadap kepuasan tamu dengan nilai 0.334 kemudian untuk efek ukuran sedang pada variabel persepsi harga terhadap kepuasan tamu dengan nilai 0.342 dan kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu dengan nilai 0.275. Untuk efek ukuran kecil terdapat variabel lokasi terhadap loyalitas tamu dengan nilai 0.094 dan persepsi harga terhadap loyalitas tamu dengan nilai 0.048.

**Ketepatan Prediksi (Q-Square)**

Nilai Q-square memiliki dampak relatif pada model struktural yang dapat diukur dengan: Nilai F- Square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt et al., 2017).

**Tabel 8** Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Kepuasan Tamu</b>	2200.000	1219.940	0.445
<b>Lokasi</b>	660.000	660.000	
<b>Loyalitas Tamu</b>	1320.000	703.279	0.467
<b>Persepsi Harga</b>	1100.000	1100.000	

Sumber: PLS 3.0 *Blindfolding*

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 8 maka dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* dari variabel loyalitas tamu (Y1) 0.445 dan kepuasan tamu (Y2) 0.467 adalah lebih dari 0.35 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai relevansi prediksi yang besar.

### Uji Hipotesis

Nilai signifikansi konstruk, nilai t-statistik, dan nilai p dapat digunakan untuk menghitung nilai signifikansi hipotesis. Jika nilai p kurang dari 0.05 atau 5%, nilai t-statistik lebih besar dari 1.96, dan koefisien beta positif, kriteria  $H_a$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel 9** Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<b>Pengaruh Langsung</b>						
Lokasi → Kepuasan Tamu	0.461	0.454	0.061	7.532	0.000	Diterima
Lokasi → Loyalitas Tamu	0.265	0.259	0.089	2.986	0.003	Diterima
Persepsi Harga → Kepuasan Tamu	0.466	0.477	0.068	6.823	0.000	Diterima
Persepsi Harga → Loyalitas Tamu	0.189	0.189	0.079	2.394	0.017	Diterima
Kepuasan Tamu → Loyalitas Tamu	0.492	0.498	0.076	6.507	0.000	Diterima
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>						
Lokasi → Kepuasan Tamu → Loyalitas Tamu	0.227	0.226	0.045	5.039	0.000	Diterima
Persepsi Harga → Kepuasan Tamu → Loyalitas Tamu	0.230	0.238	0.050	4.545	0.000	Diterima

Sumber: SmartPLS (Data *Bootstrapping*)

Dari hasil pengujian pengaruh langsung dapat disimpulkan lokasi memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu ( $p\text{-value}=0.000 <0.05$ ; t statistik= 7.532>1.96). Maka dari itu, hipotesis pertama diterima. Lokasi berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu ( $p\text{-value}=0.003 <0.05$ ; t statistik= 2.986>1.96) dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hasil uji pengaruh tidak langsung membuktikan lokasi memiliki dampak tidak langsung yang positif dan signifikan pada loyalitas tamu melalui kepuasan tamu ( $p\text{-value}=0.000 <0.05$ ; t statistik= 5.039>1.96). Oleh karena itu hipotesis ketiga diterima. Persepsi harga memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu ( $p\text{-value}=0.000 <0.05$ ; t statistik= 6.823 >1.96). Maka hipotesis keempat diterima. Persepsi harga memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu ( $p\text{-value}=0.017 <0.05$ ; t statistik= 2.394>1.96). Maka dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima. Untuk hasil uji pengaruh tidak langsung membuktikan persepsi harga memiliki efek tidak langsung yang positif dan signifikan pada loyalitas tamu melalui kepuasan tamu ( $p\text{-value}=0.000 <0.05$ ; t statistik= 4.545>1.96). Maka dapat disimpulkan hipotesis keenam diterima. Kepuasan tamu berefek positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu ( $p\text{-value}=0.000 <0.05$ ; t statistik= 6.507>1.96) Maka hipotesis ketujuh diterima.

### Pembahasan

Lokasi yang asimetris dengan kepadatan yang seimbang, memiliki lahan parkir yang luas, serta atmosfer yang aman dan nyaman lebih mungkin mempengaruhi keberhasilan jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini di dukung dengan adanya penelitian yang mengemukakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Bailia

et al., 2014). Sihombing & Dewi (2019) menyebutkan lokasi sebagai penentu bagi pemasaran dan dapat mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima. Dengan demikian hasil studi tersebut menandakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu. Hasil studi ini di dukung dalam penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa lokasi berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu (Hermanto et al., 2019).

Tjiptono & Chandra (2007) mengemukakan lokasi sangat penting untuk keberhasilan layanan karena memiliki dampak yang signifikan pada pasar penyediaan jasa dan terdapat dua hal yang dipertimbangkan diantaranya pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia jasa mendatangi tamu. Sum & Hui (2009) mengungkapkan loyalitas sebagai tindakan pembelian kembali dan persepsi tamu yang positif terhadap perusahaan yang menyediakan barang atau jasa. Dengan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Dewi, 2020; Suastini & Mandala, 2019). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Persepsi harga dapat disebut sebagai kepekaan tamu terhadap tawaran yang dapat memberikan keuntungan pada tamu (Khare et al., 2014) Penjelasan hipotesis ini diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia & Budiono (2022) yang menjelaskan persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima. Harga sebagai peran utama apakah tamu menginap atau tidak. Karena tamu akan menginap apabila harga dan manfaat yang dibutuhkan sesuai dengan syarat harga yang dapat dijangkau tanpa mengurangi keuntungan yang akan di dapatkan sehingga nantinya akan membuat tamu merasa puas selama berkunjung (Junheri & Paludi, 2023). Penjelasan studi ini di dukung dalam penelitian terdahulu yang menyebutkan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas tamu (Budiono, 2021). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima

Persepsi yang berkaitan dengan harga apakah dapat dipahami oleh tamu dan bernilai bagi tamu (Peter & Olson, 2014). Beberapa studi yang menyebutkan adanya efek persepsi harga dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu diantaranya (Juniantara & Sukawati, 2018). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam diterima. Peneliti menguraikan bahwa kepuasan tamu yang tercapai merupakan pencapaian mengenai harapan pelanggan tentang barang atau jasa yang digunakan maka loyalitas tamu akan meningkat. Kepuasan tamu merupakan perasaan tamu setelah menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh Hotel Asyana Kemayoran Jakarta. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Dari hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas tamu. Penjelasan ini di dukung dalam sebuah penelitian terdahulu yang mengemukakan kepuasan tamu berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu (Bahrudin & Zuhro, 2018)

## **Simpulan**

Dari hasil studi yang telah dijabarkan bahwa pengaruh langsung kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu memiliki peran dan berdampak yang kuat. Sama halnya juga dengan variabel persepsi harga terhadap kepuasan tamu. Tidak hanya itu peran lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan tamu. Dalam pengaruh tidak langsung, lokasi memiliki efek dengan loyalitas tamu dimana kepuasan tamu sebagai variabel mediator. Dengan demikian juga persepsi harga terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu memiliki dampak yang positif.

Adapun beberapa saran yang diberikan peneliti bagi manajemen hotel adalah mengoptimalkan informasi terkait kesesuaian harga agar seimbang dan sesuai harapan tamu yang nantinya dapat menciptakan citra dan ulasan yang baik bagi perusahaan. Dengan memberikan tawaran nilai tambah, transparansi harga, target pasar, mengutamakan kualitas dan pengalaman, melakukan monitor dan analisis untuk memahami persepsi tamu mengenai harga dan layanan yang di dapatkan akan memaksimalkan kepuasan dan kelayakan tamu dalam menginap. Untuk mendukung faktor tersebut diperlukan membangun variabel baru untuk mendukung penelitian selanjutnya seperti lingkungan fisik, WOM, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merek.

### Daftar Pustaka

- Amalia, B., & Budiono, A. (2022). Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word Of Mouth, With Price Perception As A Mediation Variable. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 2(3), 189–213. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Anderson, S. P., Goeree, J. K., & Ramer, R. (1997). Location, Location, Location. *Economic Theory*, 77(1), 102–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/jeth.1997.232>
- Apriliansi, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Ele. *Information Systems Research*, 14, 189–217.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Desai, D., & Phadtare, M. (2017). Attributes Influencing Retail Store Choice Decision of Shoppers: A Case of Pune City. *Vision*, 21(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/0972262917733194>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 2–12. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3>
- George, A., & Kumar, G. S. G. (2014). Impact of Service Quality Dimensions in Internet Banking on Customer Satisfaction. *Decision*, 41(1), 73–85. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>
- Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hair, J. F., Hult, G. T., & Ringle, C. M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>

- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction*. PT Elex Media Komputindo.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Junheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(2), 231–244. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/7793%0Ahttps://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/viewFile/7793/3731>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
- Kamil, N., Rusli, R., & Erlyani, N. (2018). Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Jasa Gojek Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 1(2), 1–7.
- Kesuma, E., Amri, & Shabri. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Manajemen*, 4(4), 176–192.
- Khare, A., Achtani, D., & Khattar, M. (2014). Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272–295. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2013-0097>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138. <https://doi.org/10.1177/1938965514556149>
- Lukitaningsih, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Indraloka Homestay Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 479–494.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Middleton, V. T. C. (1988). Service Industry Marketing. *Tourism Management*, 320.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70. <https://doi.org/10.2307/3149411>
- Murti, A., Deshpande, A., & Srivastava, N. (2013). Patient Satisfaction and Consumer Behavioural Intentions: An Outcome of Service Quality in Health Care Services. *Journal of Health Management*, 15(4), 549–577. <https://doi.org/10.1177/0972063413516230>
- Nainggolan, B. M. H., Soerjanto, Nurwati, E., & Triana, N. (2022). A Customer Value Approach to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Fast-Casual Dining Restaurant: The Mediating Role of Trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 86–101. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.770720.213>
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed., Issue september 2016). Routledge.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan WOM (Word

- of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM.Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manajemen Unud*, 7(10), 5284–5313.
- Puspitasari, D. A., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (STUDI PADA RUMAH MAKAN BEBEK GORENG H. SLAMET SOEKARNO HATTA KOTA MALANG). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(3), 29–37.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (2007). A marketing approach for customer retention. *Journal of Product & Brand Management*, 1(1), 27–33. <https://doi.org/10.1108/10610429210036663>
- Samah, I. H. abu, Rashid, I. M. A., Rani, M. J., Rahman, N. irwani abdul, Muhammad Ahmar Ali, & Muhammad Fazlee Sham Abdullah. (2015). the Roles of Price Perception and Physical Environment in Determining Customer Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia. *International Journal of Development Research*, 5(05), 4366–4370. <https://www.researchgate.net/publication/277617335>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Macanan Jaya Cemerlang.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Setiawan, R., Kosasih, K., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 167. <https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i02.p01>
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Deepublish.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7044–7072.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sum, C. Y., & Hui, C. L. (2009). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: A study in Hong Kong retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 98–108. <https://doi.org/10.1108/13612020910939905>
- 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), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management*. CV.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality Satisfaction* (2nd ed.). CV Andi Offset.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. Van. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>