



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
HOTEL ASTON SENTUL**

Hafidudin⁽¹⁾, Prawoto⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: hafidudin361@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 September 2023

Accepted:

20 Desember 2023

Available online:

20 Desember 2023

Keywords:

*Service Quality; Brand Image;
Location; Customer Satisfaction.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether there is an influence of service quality, brand image, and location on customer satisfaction at the Aston Sentul Hotel. This study used a sample of 100 respondents from guests at the Aston Sentul Hotel who were determined using a purposive sampling method, with the criteria that the guest had stayed at the Aston Sentul Hotel at least 2 times. The method in this study used multiple linear regression with data processing using SPSS 26. This study stated that partially brand image and location variables had a significant and positive effect on customer satisfaction, while the service quality variable had no effect on customer satisfaction. And simultaneously the three independent variables have an influence on customer satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aston Sentul. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah sebanyak 100 responden dari tamu di Hotel Aston Sentul yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria tamu sudah pernah menginap di Hotel Aston Sentul minimal sebanyak 2 kali. Metode dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 26. Penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek dan lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan ketiga variabel bebas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Pertumbuhan industri penginapan berkontribusi pada perkembangan industri pariwisata. Akomodasi adalah tempat tinggal sementara bagi para wisatawan yang terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata. Sedangkan usaha penyediaan penginapan adalah usaha yang digeluti oleh sektor pariwisata beserta jasa penunjang lainnya seperti makanan, minuman, dan kegiatan rekreasi. Selama masa new normal setelah pandemic covid-19 ini pariwisata di Indonesia bahkan di seluruh dunia mulai bangkit kembali.

Bangkitnya pariwisata di Indonesia setelah masa pandemi covid-19 ini dapat dilihat melalui banyaknya wisatawan yang mulai melakukan perjalanan wisata, banyaknya pembangunan objek wisata baru, dan juga maraknya pembangunan hotel sebagai salah satu fasilitas penunjang dalam melakukan kegiatan wisata. Pembangunan hotel-hotel baru tidak hanya dilakukan di kota besar seperti Jakarta tetapi di kota lain juga. Maraknya pembangunan hotel baru membuat persaingan bisnis pada sektor perhotelan menjadi sangat ketat.

Hal ini membuat pihak manajemen hotel lama harus mulai memerhatikan berbagai hal untuk dapat mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru di dalam ketatnya persaingan bisnis perhotelan tersebut. Hotel Aston Sentul yaitu satu dari banyaknya hotel berada di Kabupaten Bogor. Wisatawan atau pengunjung yang menginap di hotel memiliki tujuan yang beragam seperti refreshing, melakukan pertemuan dengan rekan bisnis, mengadakan acara spesial dengan keluarga, kolega, maupun teman.

Wisatawan atau pengunjung selalu menginginkan kepuasan ketika sedang mengunjungi atau tinggal di suatu tempat atau daerah. Kualitas pelayanan merupakan salah satu factor pendorong yang dapat meningkatkan kepuasan pelayanan ke dalam tingkat kepuasan yang lebih tinggi di perusahaan jasa seperti perhotelan (Minh et al., 2015) Pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah usaha. Kepuasan pelanggan dapat membuat mereka membeli produk atau jasa di tempat yang sama. Hal tersebut juga berlaku di dalam dunia perhotelan pelanggan yang puas akan lebih memilih untuk kembali ke hotel atau restoran yang sama. Kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam industri perhotelan dan harus dilihat sebagai salah satu yang pertama prioritas manajemen di semua perusahaan perhotelan (Eshetie et al., 2016).

Orang yang dilayanilah yang menikmati pelayanan, sehingga mereka dapat menilai atau mengukur pelayanan yang diterimanya berdasarkan tujuan dan harapannya dalam menghargai kualitas pelayanan. Akibatnya, kualitas pelayanan tidak bisa dinilai hanya dari sisi pelayanan (Barata, 2014). Selain kualitas pelayanan faktor yang dapat mendorong dan mengembangkan kepuasan pelanggan adalah citra merek (Ali et al., 2021).

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek. Semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi pula kepuasan pada konsumen (Diputra & Yasa, 2021). Meningkatkan citra merek dapat dilakukan melalui strategi promosi (Le et al., 2020). Ketika pelanggan memikirkan merek tertentu dari suatu produk, sebuah persepsi yang disebut "citra merek" muncul di benak pelanggan (Firmansyah, 2019).

Para tamu memiliki ekspektasi dan ingin mengoptimalkan pengalaman akomodasi mereka saat menginap di sebuah hotel. Terdapat 5 faktor yang dapat membantu pelanggan dalam mengoptimalkan pengalaman akomodasi mereka tapi dapat juga membantu dalam mendorong kepuasan pelanggan. Salah satu dari kelima faktor tersebut adalah lokasi (Li

et al., 2020). Lokasi dalam komoditas merupakan hasil dari keputusan tentang metode distribusi serta lokasi geografis. Ini berkaitan dengan bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan dan di mana letak kuncinya. Lokasi mengacu pada lokasi kantor pusat bisnis dan tempat utama bisnis (Lupiyoadi, 2013).

Penelitian Kusmadeni (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Penelitian lain menurut Ibrahim & Thawil (2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek (Andrian & Fadillah, 2021). Penelitian lain telah mengungkapkan bahwa citra merek tidak banyak berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Budiastari, 2013).

Dalam Penelitian Lie et al. (2021) mengungkapkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian Wariki et al. (2015) memiliki hasil bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan dan research gap yang telah diuraikan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Aston Sentul.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kualitas yang ditentukan oleh bagaimana kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan juga keinginan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2017). Pendapat lain menyampaikan bahwa orang yang dilayanilah yang menikmati pelayanan, sehingga mereka dapat menilai atau mengukur pelayanan yang diterimanya berdasarkan tujuan dan harapannya dalam menghargai kualitas pelayanan. Akibatnya, kualitas pelayanan tidak bisa dinilai hanya dari sisi pelayanan (Barata, 2014).

Konsumen percaya bahwa menilai kualitas layanan lebih menantang daripada menilai kualitas produk. Harapan konsumen dan penyampaian layanan dibandingkan untuk menentukan persepsi kualitas layanan. Proses pemberian pelayanan juga dievaluasi, selain hasil dari layanan yang di evaluasi (Hussain et al., 2014).

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat 5 faktor yang menjadi penentu kualitas pelayanan berdasarkan model kualitas layanannya, yaitu *reliability* (kemampuan menjalankan layanan yang menjanjikan dengan andal), *responsiveness* (kesediaan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat), *assurance* (bagaimana kemampuan karyawan juga pengetahuan dan kesopanan karyawan agar karyawan menyampaikan kepercayaan dengan percaya diri), *empathy* (memberikan kepedulian juga perhatian secara individu kepada pelanggan), dan *tangibles* (tampilan fisik, peralatan, personel dan cara mereka berkomunikasi agar dinilai bagus oleh pelanggan).

Penelitian yang dilakukan oleh Hussain et al. (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikembangkan melalui beberapa factor seperti kualitas layanan dapat dikembangkan melalui beberapa faktor seperti kualitas layanan dan citra perusahaan. Dalam penelitian Ali et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan konsumen di hotel secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Komponen penting dari teori dan praktik pemasaran kontemporer adalah kepuasan pelanggan. Korporasi dapat memenangkan persaingan jika dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2014).

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Aston Sentul

Citra Merek

Ketika konsumen memikirkan merek untuk produk tertentu, persepsi yang disebut "citra merek" mungkin muncul di benak konsumen (Firmansyah, 2019). Kumpulan persepsi mengenai merek tertentu disebut juga dengan sebutan citra merek. Ketika konsumen mencari merek yang berbeda, dari kumpulan persepsi ini lah sangat penting untuk mengambil suatu keputusan (Abbas et al., 2021)

Ada beberapa pendapat lain menyatakan bahwa persepsi merek tertentu membentuk citranya, saat seorang konsumen mencari-cari merek yang berbeda, rangkaian persepsi inilah yang sangat penting untuk proses pengambilan keputusan pembelian (Pertiwi, 2021). Sebuah citra yang berbeda yang dipegang oleh sebuah merek adalah hasil di benak konsumen yang diharapkan dari sebuah citra merek, peran ini harus beda dan mewakili keunggulan utama yang ditawarkan merek. (Nugraha et al., 2021). Faktor untuk citra merek sendiri yaitu, kekuatan asosiasi, kesukaan asosiasi dan keunikan asosiasi dari merek (Keller, 2013).

Sebagian besar bisnis seperti ini menggunakan elemen tidak berwujud, termasuk citra merek, hal ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan hubungan jangka panjang dengan klien (Taqi & Muhammad, 2020). Dalam studinya Ramesh (2015) mengatakan bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi merek di dalam perusahaan sangat penting karena citra merek dapat mempertahankan tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Menurut Firmansyah (2019) survei kepuasan pelanggan digunakan sebagai teknik pengukuran untuk mengetahui seberapa puas tamu terhadap pelayanan yang telah mereka dapatkan selama menginap di hotel tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ali et al. (2021) menemukan bahwasanya terdapat hubungan yang besar diantara kepuasan pelanggan dan citra merek. Dari uraian di atas hipotesis untuk variable citra merek adalah

H2: Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Aston Sentul

Lokasi

Lokasi dalam komoditas merupakan hasil dari keputusan tentang metode distribusi serta lokasi geografis. Ini berkaitan dengan bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan dan di mana letak kuncinya. Lokasi mengacu pada lokasi kantor pusat bisnis dan tempat utama bisnis (Lupiyoadi, 2013). Lokasi mengacu pada tempat yang dipilih bisnis untuk barang dan jasanya untuk ditempatkan sehingga jangkauan target pelanggannya didapat dengan mudah (Halim et al., 2021).

Kesuksesannya suatu perusahaan di masa depan sangat ditentukan oleh pemilihan lokasi bisnis yang sangat strategis dan tepat, faktor utama yang harus dipertimbangkan yaitu lokasi bisnis, karna kinerja suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, salah satunya yaitu lokasi yang sangat strategis (Handoyo, 2021).

Ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menentukan lokasi hotel yaitu dengan melihat beberapa faktor, seperti kemudahan dan kenyamanan aksesibilitas, ketersediaan parkir, keadaan geografis, fasilitas dan layanan umum, dan lingkungan sekitar hotel (Chou et al., 2008). Bagi para pengunjung atau konsumen, jadikanlah sebuah hotel bagaikan rumah yang jauh dari rumah. Lokasi hotel merupakan salah satu pertimbangan yang paling penting, faktor tersebut juga sangat berdampak besar pada

seberapa puas pelanggan hotel dan bagaimana mereka mengingat perjalanan mereka (Yang et al., 2017).

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memilih sebuah lokasi yaitu lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan persaingan, peraturan pemerintah, aksesibilitas (lokasi yang mudah dilewati dan dijangkau oleh kendaraan umum), visibilitas (lokasi dan tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal atau jarak tertentu). Kepuasan pelanggan mengacu pada suatu kondisi dimana pelaku hotel atau perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. (Majid, 2011).

Hasil penelitian oleh Andini et al. (2022) menemukan bahwa dampak lokasi terhadap kepuasan klien adalah menguntungkan dan signifikan. Dari uraian di atas hipotesis yang dapat dibuat untuk variable lokasi adalah:

H3: Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Aston Sentul

Kepuasan Pelanggan

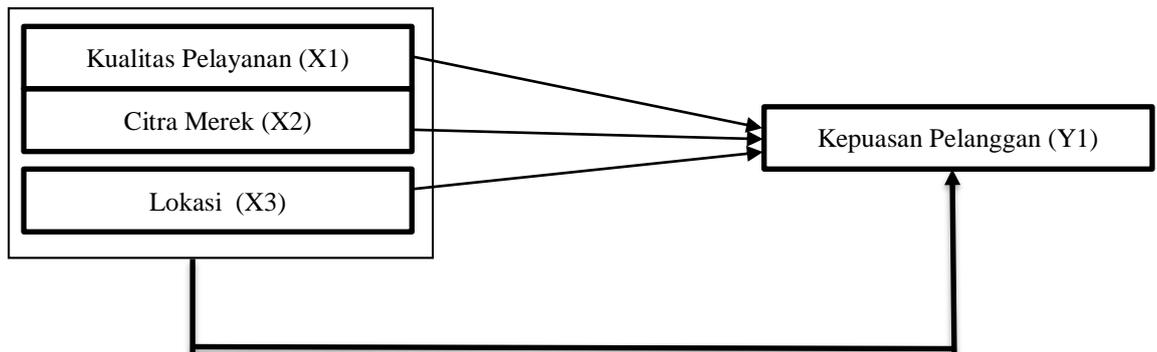
Menurut Firmansyah (2019) Kepuasan pelanggan adalah metrik yang digunakan untuk menentukan apakah klien sangat senang dengan layanan yang mereka terima selama menginap di hotel. Adapun pendapat lain menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mengacu pada suatu kondisi dimana pelaku hotel atau perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa (Majid, 2011). Dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer, kepuasan pelanggan sangat penting. Jika bisnis dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, maka dapat menang dalam persaingan (Tjiptono, 2014).

Menurut Irawan (2003) ada 5 faktor utama yang dapat menentukan tingkatan dari kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu kualitas produk, konsumen atau pelanggan akan sangat merasa senang apabila produk yang digunakan berkualitas sesuai dengan yang di harapkan. Kedua yaitu kualitas pelayanan atau kualitas layanan, konsumen akan merasa sangat senang apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau melampaui harapannya. Ketiga yaitu faktor emosional konsumen, dimana konsumen akan merasa bangga apabila seseorang merasa kagum ketika konsumen tersebut menggunakan jasa atau produk tertentu. Keempat yaitu dari harga, produk yang memiliki harga yang murah dengan kualitas yang baik maka akan memberikan value pada pelanggan, dan untuk yang terakhir yaitu biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa.

Tjiptono dan Diana (2019) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap beberapa faktor seperti loyalitas pelanggan, niat beli kembali, dan perilaku komplek. Kepuasan pelanggan akan sangat menjadi penting terhadap kelangsungan bisnis yang berkelanjutan. Suatu bisnis dan usaha perlu mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar saat ini (Hamzah & Shamsudin, 2020). Pada penelitian ini penulis menggunakan 3 variable untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan 3 variable untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi.

H4: Kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Aston Sentul.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan teknik penelitian lapangan, yang melibatkan langsung ke lokasi objek penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian lapangan. Ini melibatkan meminta responden untuk menanggapi serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis. Skala likert digunakan untuk membuat kuesioner; ini memiliki lima tingkat opsi respons, yang semuanya merupakan skala ordinal yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Hotel Aston Sentul dimulai pada bulan Maret 2023 sampai Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) Suatu wilayah generalisasi yang dikenal sebagai “populasi” terdiri atas objek atau subjek dengan jumlah dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, sedangkan sampel terdiri dari jumlah total yang dipegang oleh populasi. Penelitian ini menggunakan 100 orang pelanggan sebagai sampel yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan responden dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini data dikelola dengan menggunakan bantuan software SPSS. Pengelolaan data dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	51	51%
	Perempuan	49	49%
Usia	< 20 Tahun	12	12%
	21 – 30 Tahun	71	71%
	31 – 40 Tahun	15	15%

	>40 Thn	2	2%
Pekerjaan	Mahasiswa	34	34%
	Wiraswasta	17	17%
	Pegawai Swasta	47	47%
	PNS	1	1%
	TNI/POLRI	1	1%
Frekuensi Kunjungan	2x	58	58%
	3-5x	38	38%
	>5x	4	4%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti 2023

Karena Hotel Aston sering menyelenggarakan acara atau konferensi tertentu yang lebih banyak dihadiri oleh pria, jelas dari tabel di atas bahwa pengunjung dengan karakteristik gender lebih banyak didominasi oleh pria, dengan total 51%. Usia 21 hingga 30 mencapai sebanyak 71% dari pengunjung, menunjukkan bahwa remaja dan orang dewasa merupakan mayoritas pelanggan hotel, hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya tempat wisata disekitaran Hotel Aston Sentul seperti wisata *tracking* wisata alam Sentul yang didominasi oleh kalangan mahasiswa dan pegawai swasta. Karyawan swasta menyumbang 47% dari semua pengunjung dengan karakteristik pekerjaan, sedangkan 58% dari semua pengunjung dengan karakteristik frekuensi kunjungan adalah pengunjung berulang atau 2 kali.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan beberapa pernyataan dengan total sebanyak 40 pernyataan. Dalam pengujian ini untuk menentukan apakah setiap pernyataan valid atau tidak peneliti menggunakan nilai $\text{sig} < 0.05$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas pelayanan	0	10
Citra merek	0	6
Lokasi	0	14
Kepuasan pelanggan	0	10

Sumber: SPSS Versi 26 (Diolah penulis)

Setiap pernyataan dalam angket penelitian ini adalah valid, sebagaimana dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas di atas. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi setiap pernyataan untuk temuan uji validitas tidak melebihi 0,05, sehingga dapat dikatakan semua pernyataan untuk setiap indikator dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan beberapa pernyataan dengan total sebanyak 40 pernyataan. Dalam pengujian ini untuk menentukan apakah setiap pernyataan reliabel atau tidak peneliti menggunakan syarat nilai cronbach's alpha > 0.6 .

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.935	Reliabel
Citra merek	0.860	Reliabel
Lokasi	0.936	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.934	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 26 (Diolah penulis)

Setiap pernyataan dalam angket penelitian ini adalah reliabel, sebagaimana dapat dilihat pada tabel hasil uji reliabilitas di atas. Hal ini dikarenakan nilai cronbach's alpha setiap variabel untuk temuan uji reliabilitas melebihi 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dikatakan sebagai pengujian yang dilakukan dengan maksud untuk menentukan apakah sebaran data dalam suatu kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

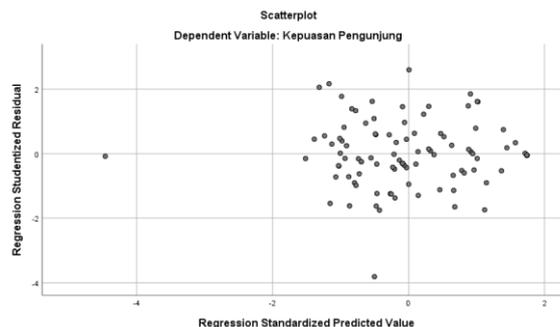
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25684448
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.070
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

Sumber: SPSS Versi 26 (Diolah penulis)

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel di atas, dan ditentukan nilai signifikansi sebesar 0,170. Temuan ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi ketika nilai signifikan $0,170 > 0,05$ dan data normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS Versi 26 (Diolah penulis)

Gambar berikut menunjukkan temuan uji heteroskedastisitas. Dari hasil tersebut terlihat bahwa tidak ada pola yang terlihat, dan karena titik-titik tersebar merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi atau keterkaitan antar masing-masing variabel. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.275	3.636
	Citra Merek	.252	3.973
	Lokasi	.250	4.003

Sumber: SPSS Versi 26 (Diolah penulis)

Uji multikolinieritas didapatkan nilai VIF variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi yaitu lebih kecil dari 10 (< 10) dan nilai toleransi ketiga variabel lebih besar dari 0,10 (> 0.10). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak mendukung multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan masing-masing variabel independen yang diperiksa memiliki hubungan linier.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Linearity		2075.484	1	2075.484	231.679	.000
Kepuasan Pelanggan * Citra Merek	Linearity		2387.563	1	2387.563	351.516	.000
Kepuasan Pelanggan * Lokasi	Linearity		2399.146	1	2399.146	358.093	0.00

Sumber: SPSS Versi 26 (Diolah penulis)

Seperti dapat dilihat dari tabel di atas, nilai linieritas masing-masing tabel adalah 0,000. Asumsi linearitas dipenuhi dengan menggunakan metode linearitas dan membandingkan dengan 0,05, linearitas yang signifikan adalah $0,000 < 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang disebut regresi linier berganda mencakup banyak variabel independen. Untuk memastikan arah dan derajat pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.986	1.773	
	Kualitas Pelayanan	.132	.078	.133
	Citra Merek	.642	.127	.412
	Lokasi	.303	.059	.424

Sumber: SPSS Versi 26 (Diolah penulis)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa: Kepuasan Pelanggan = 2.986 + 0.132 kualitas pelayanan + 0.642 citra merek + 0.303 lokasi + ε

Uji F

Uji untuk mengetahui pengaruh gabungan dari semua faktor independen terhadap variabel dependen, sering dikenal dengan uji simultan (uji f).

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2626.509	3	875.503	166.683	.000 ^b
	Residual	504.241	96	5.253		
	Total	3130.750	99			

Sumber: SPSS Versi 26 (Diolah penulis)

Karena H₀ ditolak dan H₄ diterima, maka dapat dilihat dari tabel di atas bahwa taraf signifikansinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan tamu Hotel Aston Sentul dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan (X₁), citra merek (X₂), dan lokasi (X₃) secara bersamaan.

Uji t

Uji parsial (uji t), yaitu menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.

Tabel 9. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.986	1.773		1.684	.095
	Kualitas Pelayanan	.132	.078	.133	1.703	.092
	Citra Merek	.642	.127	.412	5.048	.000
	Lokasi	.303	.059	.424	5.168	.000

Sumber: SPSS Versi 26 (Diolah penulis)

Dari table di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji t dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar $0.092 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak. Kedua yaitu variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima. Dan variabel lokasi memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima.

Diskusi

Penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Aston Sentul ini memiliki beberapa hipotesis, yang pertama yaitu Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Aston Sentul tidak dapat diterima, dikarenakan pada penelitian ini menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Aston Sentul. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim & Thawil (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017) Kualitas pelayanan adalah kualitas yang ditentukan oleh bagaimana kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan juga keinginan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa pernyataan mengenai keluhan pelanggan diselesaikan oleh staf Hotel Aston Sentul secara tepat waktu memiliki skor terendah dari pernyataan-pernyataan yang lainnya. Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk pihak internal dari Hotel Aston Sentul untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui memberikan pelatihan kepada para karyawan agar mereka dapat memberikan sambutan yang hangat dan ramah kepada para tamu, meningkatkan pelayanan yang efisiensi mulai dari proses *check-in* dan *check-out* hingga permintaan tambahan dari tamu, meningkatkan kebersihan, kenyamanan dan fasilitas yang baik di dalam kamar, dan memberikan tanggapan mengenai masukan dan keluhan dari tamu, serta berusaha memperbaiki masalah dengan cepat.

Hipotesis kedua yang berbunyi Citra merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Aston Sentul dapat diterima, dikarenakan pada penelitian ini menemukan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Aston Sentul. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrian & Fadillah (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kumpulan persepsi mengenai merek tertentu disebut juga dengan sebutan citra merek. Ketika konsumen mencari merek yang berbeda, dari kumpulan persepsi ini lah sangat penting untuk mengambil suatu keputusan (Abbas et al., 2021). Citra merek dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aston Sentul. Citra merek merupakan persepsi, reputasi, dan kesan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, dalam hal ini adalah Hotel Aston Sentul. Penting bagi Hotel Aston Sentul untuk memperhatikan dan merawat citra merek mereka melalui upaya konsisten dalam memberikan pelayanan berkualitas, menjaga kebersihan dan kenyamanan, serta berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik. Mengelola citra merek

yang positif akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya dapat berdampak pada kesetiaan pelanggan dan rekomendasi positif kepada orang lain.

Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Aston Sentul hipotesis ketiga dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aston Sentul. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lie et al. (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi mengacu pada tempat yang dipilih bisnis untuk barang dan jasanya untuk ditempatkan sehingga jangkauan target pelanggannya didapat dengan mudah (Halim et al., 2021). Lokasi dari Hotel Aston Sentul dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hotel ini berada di lokasi yang mudah dijangkau selain itu hotel ini juga memiliki akses yang mudah menuju ke tempat-tempat wisata, pusat perbelanjaan, atau area bisnis. Lingkungan di sekitar hotel ini juga berada pada lingkungan yang aman. Selain itu fasilitas yang disediakan oleh hotel ini juga sangat memadai seperti adanya restoran, tempat hiburan dengan berbagai pilihan aktivitas untuk tamu.

Simpulan

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa secara bersama-sama atau simultan ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aston Sentul. Sedangkan secara parsial variabel citra merek dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aston Sentul, dan untuk variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aston Sentul.

Saran

Pihak internal dari Hotel Aston Sentul harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf mereka kepada para tamu, hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada para karyawan. Selain itu penting bagi Hotel Aston Sentul untuk memperhatikan dan merawat citra merek mereka melalui upaya konsisten dalam memberikan pelayanan berkualitas, menjaga kebersihan dan kenyamanan, serta berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., Muhammad, N., & Candidate, P. . (2021). Impact Of Brand Image On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality : The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal Of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28.
- Andini, R. M., Siregar, M., & Siregar, N. A. (2022). The Effect of Location , Atmosphere , and Service Quality on Customer Satisfaction at Warkop Gelas Batu (GB) 5 Ahmad Yani Rantauprapat. *Quantitative Economics And Management Studies*, 3(4).
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*

- Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Barata, A. A. (2014). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT. Gramedia.
- Budiastari, S. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta*. 10(1), 87–106.
- Chou, T. yu, Hsu, C. L., & Chen, M. chy. (2008). A Fuzzy Multi-Criteria Decision Model For International Tourist Hotels Location Selection. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 293–301. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.029>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. K. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal Of Business Management*, 4(01), 25–34.
- Eshetie, S. K., Seyoum, W., & Ali, S. H. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry: The Case of Selected Hotels in Jimma Town, Ethiopia. *Global Journal Of Management And Business Research*, 16(5).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy).pdf*.
- Halim, F., Kurniullah, Z., Efendi, B. M., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Permadi, H. M. P. S. L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan kita menulis.
- Hamzah, A. A. bin, & Shamsudin, M. F. (2020). Why Customer Satisfaction Is Important To Business. *Journal of Undergraduate Social Science & Technology*, 2(1).
- Handoyo, D. (2021). The Effect Of Corporate Image, Location, Price and Service Quality On Customer Satisfaction Of J&T Express Delivery Services. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 25–38.
- Hussain, R., Nasser, A. Al, & Hussain, Y. K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline : An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42(October 2017), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 175–182.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Komputindo.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Educatiob Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus: Hotel Di Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(2), 69–79.
- Le, Q. H., Nguyen, T. X. T., & Le, T. T. T. (2020). Customer Satisfaction in Hotel Services : A Case Study of Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 919–927. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.919>
- Li, H., Liu, Y., Tan, C. W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713–1735. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic : Journal of Management Sciences*, 1(2).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasraan Jasa : Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.

- Majid, S. A. (2011). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi* (Kedua). PT. RajaGrafindo Persada.
- Minh, N. hue, Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction : A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p73>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, R., Fathihani, F., Johannes, R., Kristia, K., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. CV. Budi Utama.
- Ramesh, N. (2015). The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces College Og Management Sciences*, 15(1), 101–119.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Penerbit Andi.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Journal EMBA*, 3(2), 1073–1085.
- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2017). Understanding Guest Satisfaction With Urban Hotel Location. *Journal of Travel Research*, February. <https://doi.org/10.1177/0047287517691153>