



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage:
<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Des Indes Menteng

Arya Dwi Wanandi⁽¹⁾, *Hairani Tarigan*⁽²⁾

(1) (2) *Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional Jakarta*
e-mail : adwiwart@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, service quality, and location on customer satisfaction at Hotel Des Indes Menteng. Respondents in this study were customers of Hotel Des Indes Menteng. The population of this research is customers who happen to be there or are available at the place. The sampling method is accidental sampling of 100 sample of visitors. The data analysis method of this research is a quantitative method. The instrument used to collect data is a questionnaire. Meanwhile, the data processing used in this study uses Partial Least Square (PLS) using the smart PLS 3.0 application. Based on the results of this study, it can be seen that promotion, service quality, and location have a positive and significant effect of customer satisfaction at Hotel Des Indes Menteng.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, serta lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Des Indes Menteng. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang kebetulan ada atau tersedia ditempat. Metode pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling* terhadap pengunjung sebanyak 100 sampel. Metode analisis data penelitian ini adalah metode kuantitatif. Instrumen yang digunakan yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu kuisioner. Sementara pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Des Indes Menteng.

Kata kunci : *Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan bidang usaha di Indonesia sangatlah berkembang dengan pesat terutama dalam bidang akomodasi perhotelan, Menurut Novianti (2019), hotel adalah sejenis akomodasi yang dikelola secara komersial yang menyediakan fasilitas dan layanan, perumahan, makanan dan minuman, serta layanan lain untuk tamu sementara. Jakarta adalah salah satu kota yang perkembangan bisnisnya sangat cepat terutama dalam bisnis perhotelan, maka dari itu pebisnis membuat bisnis yang serupa yaitu bisnis perhotelan. Hotel menjual berbagai macam penginapan yang meliputi aspek, pelayanan, kenyamanan, dan fasilitas yang dirancang untuk bisnis atau rekreasi. Dari sekian banyak hotel yang berada di Jakarta, Hotel Des Indes Menteng merupakan hotel bintang tiga pilihan untuk pertemuan bisnis, dan keluarga di area Menteng.

Menurut Hurriyati (2015) promosi adalah berbagi informasi, mempengaruhi/membujuk, dan memperluas pasar sasaran bagi perusahaan dan produknya sehingga masyarakat mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan. Dalam menjalankan strategi promosi, Hotel Des Indes melakukan promosi baik *Online* di sosial media dengan membuat beberapa konten mengenai Hotel, beberapa artikel pun sudah di muat di beberapa *website* mengenai Hotel Des Indes, maupun *Offline* melalui brosur yang disebar di area Menteng, poster yang tersedia di lift atau tayangan TV Promo di area lobby dan kamar guna mempengaruhi atau membujuk, merayu, dan meningkatkan sasaran pasar, jika promosi dapat mencapai tiga tujuan itu, maka dapat dikatakan kepuasan pelanggan akan dapat dengan mudah dicapai

Menurut Parasuraman et al., (1988) kualitas layanan adalah kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan dan harapan konsumen terhadap perusahaan yang menyediakan layanan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan untuk terpenting dalam suatu Hotel, kemampuan suatu hotel dalam menghasilkan keuntungan dapat dilihat dari sejauh mana Hotel memberi kualitas pelayanan yang baik, kualitas pelayanan yang diberikan sangat penting dan akan berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan, selain itu pelayanan yang berkualitas akan menghindari berpindahnya pembeli dan menciptakan keunggulan jika di pertahankan, maka dari itu Hotel Des Indes mengedepankan pelayanan yang berkualitas guna mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017), pemilihan situs fisik melibatkan pertimbangan yang cermat dari faktor-faktor seperti, Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Traffic, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu, Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulsive buying & Kepadatan* dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan. Area parkir kendaraan roda dua dan empat yang luas, nyaman, dan aman. Ekspansif, ada ruang yang cukup untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan. Lingkungan, yaitu wilayah sekitar yang mendukung pelayanan yang diberikan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebelum memilih lokasi untuk usaha, pemerintah harus mengeluarkan izin yang menyatakan bahwa lokasi tersebut dapat digunakan sebagai lokasi usaha. Ketepatan lokasi menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan saat membuka usaha. Dari segi lokasi karena letaknya yang strategis di jalan H O S Cokroaminoto yang termasuk jalan protokol daripada kompetitor lain yang posisinya sangat berdekatan satu sama lain.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan mengetahui apakah pengaruh Promosi, Kualitas Pelayan dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Des Indes Menteng.

TINJAUAN TEORI

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang sangat penting untuk dimanfaatkan organisasi saat menjual barang jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam pembelian atau penggunaan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Alma (2018), promosi mencakup segala bentuk upaya pemasaran yang

dirancang untuk meningkatkan permintaan pelanggan terhadap barang yang dipasok oleh produsen atau pengecer.

Menurut Hurriyati (2015) promosi adalah berbagi informasi, mempengaruhi/membujuk, dan memperluas pasar sasaran bagi perusahaan dan produknya sehingga masyarakat mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan. Ketiga tujuan promosi diuraikan secara lengkap yaitu, Menginformasikan (*Informing*), yang dapat mencakup, menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara baru menggunakan produk, menyampaikan perubahan harga ke pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan layanan yang diberikan oleh perusahaan, mengoreksi kesan yang salah. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan. Membujuk (*Persuade*) pelanggan sasaran untuk melakukan pemilihan merek, mempengaruhi preferensi merek, mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan membujuk pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesman*) Mengingatkan (*Remind*), yang dapat mencakup mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan lokasi di mana produk perusahaan dijual, dan menyebabkan pembeli mengingat meskipun tidak ada kampanye iklan. Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian tentang peningkatan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, peneliti terdahulu menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti apabila promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Andari & Mulyantomo, 2020), lalu penelitian lain menurut Simajuntak et al., (2021) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Villa Pertiwi, dan penelitian lain Variabel promosi memiliki nilai T yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan d'Have Hotel Purus Padang (Sudirman et al., 2022).

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler et al. (2012), kualitas adalah jumlah kualitas umum produk atau layanan dan atribut yang menentukan kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan eksplisit atau implisit. Untuk mempertahankan bisnis yang menguntungkan, pengecer memainkan peran penting dalam membangun tingkat kualitas keseluruhan yang tinggi.

Wijaya (2018), menjelaskan kualitas adalah sesuatu yang ditentukan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan atau konsumen dengan barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut tertentu. Menurut (Phillip Kotler & Keller, 2009) layanan atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan, dan jasa. Menurut (Hermawan et al., 2018) didefinisikan sebagai pengetahuan, sikap atau etika dan keterampilan dalam pelayanan, yang harus diberikan oleh pelaku usaha jasa atau sebagai tuan rumah bagi penerima jasa atau konsumen sebagai tamu, yang mencerminkan suatu pelayanan yang penuh kehangatan dan keramahan sehingga pelanggan merasa diterima sepenuhnya.

Menurut Parasuraman et al., (1988), definisi kualitas layanan adalah kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan dan harapan konsumen terhadap perusahaan yang menyediakan layanan tersebut. Masing-masing dari kelima dimensi tersebut memiliki penentu kualitas layanan, yang akan dijelaskan secara singkat di bawah ini yaitu, Keandalan adalah kapasitas untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan tepat. Responsif, bersemangat untuk membantu klien, dan memberikan layanan tepat waktu. Keyakinan, keahlian, dan kesopanan personel, serta kapasitas mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan. Empati, memberikan perhatian dan perhatian individual kepada pelanggan. Benda berwujud, penampilan fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Beberapa penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan antara lain, Andari & Mulyantomo (2020) menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti apabila kualitas pelayanan ditingkatkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, penelitian lain yang dikemukakan Tombeng et al., (2019) variabel

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan T berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Oci, dan penelitian lain menurut Ingelyn & Realize, (2020) variabel kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Evitel Hotel Batam.

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Lokasi

Menurut Tjiptono & Chandra (2005), lokasi merupakan komponen penting dalam menentukan keberhasilan suatu layanan karena sangat terkait dengan kemungkinan pasar bagi penyedia layanan. Menurut Tjiptono (2017), pemilihan situs fisik melibatkan pertimbangan yang cermat dari faktor-faktor seperti, akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. *traffic*, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu, Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulsive buying* & Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan. Area parkir kendaraan roda dua dan empat yang luas, nyaman, dan aman. Ekspansif, ada ruang yang cukup untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan. Lingkungan, yaitu wilayah sekitar yang mendukung pelayanan yang diberikan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebelum memilih lokasi untuk usaha, pemerintah harus mengeluarkan izin yang menyatakan bahwa lokasi tersebut dapat digunakan sebagai lokasi usaha.

Beberapa penelitian tentang hubungan antara lokasi dan kepuasan pelanggan antara lain, menurut Siboro et al., (2021) variabel lokasi menunjukkan hasil yang signifikan baik secara individu atau simultan terhadap kepuasan pelanggan, lokasi yang strategis dan fasilitas yang lengkap akan meningkatkan kepuasan konsumen, lalu penelitian lain menurut Simajuntak et al., (2021) variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Villa Pertiwi, dan penelitian lain variabel lokasi memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Evora Surabaya (Susanto & Budiarti, 2018).

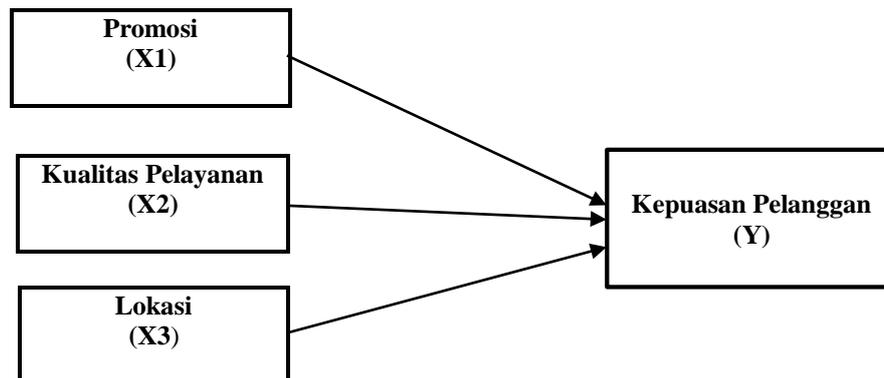
H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang (Suryati, 2019). Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja kita atau perusahaan kita (Wijaya, 2019)

Kepuasan pelanggan adalah ukuran atau indikasi seberapa puas konsumen atau pengguna produk atau jasa suatu perusahaan terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan harapan dengan persepsi pengalaman (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Kepuasan pelanggan dinilai dari seberapa baik pelanggan mempersepsikan suatu produk atau jasa untuk memenuhi harapan mereka (Irawan, 2002). Ada lima indikator kepuasan pelanggan yaitu Pelanggan senang jika, setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata berkualitas tinggi. harga yang murah merupakan sumber kepuasan pelanggan yang signifikan karena pelanggan akan merasakan *Value for Money* yang tinggi. Kualitas layanan ditentukan oleh tiga faktor yaitu, sistem, teknologi, dan individu. Ketika suatu produk memiliki citra merek yang positif, aspek emosional dan kepuasan konsumen dapat dihasilkan. Kemudahan, klien akan lebih senang jika memperoleh barang atau jasa cukup mudah, menyenangkan, dan efisien.

Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian adalah prosedur ilmiah yang dirancang untuk mengumpulkan, merakit, menyajikan, dan menganalisis data penelitian numerik. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dipandang sebagai prosedur yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan secara kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (*Accidental Sampling*). 120 responden yang pernah menginap di Hotel Des Indes yang terletak di Jalan H O S Cokroaminoto No.84-86 Menteng, Jakarta Pusat, mengisi kuesioner ini di Hotel Des Indes Jalan H O S Cokroaminoto No.84-86 Menteng, dan data tersebut diolah menggunakan program SmartPLS 3.0.

Teknik PLS digunakan untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya beberapa variabel (Hair et al., 2017), Tahapan dalam analisis PLS, yaitu melakukan evaluasi model pengukuran Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas Konstruk, Uji Multikolinearitas Konstruk. Lalu melakukan evaluasi model struktural, Uji R-Square, Uji SRMR (Standarized Root Mean Square Residual), Uji F-Square, Uji Ketepatan Prediksi (Q-Square) dan melakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden pada table berikut.
Tabel 1 Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	68	56,7
Perempuan	52	43,3
Total	120	100%
Usia		
18-25 tahun	56	46,7
26-35 tahun	44	36,7
36-50 tahun	18	15
> 50 tahun	2	1,6

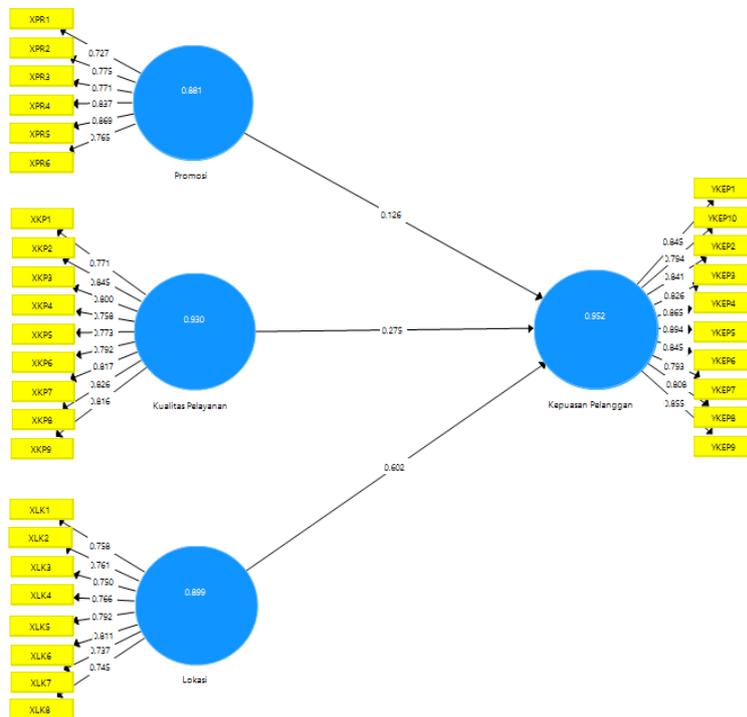
Total	120	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa/pelajaran	29	24,1
Karyawan swasta	78	65
PNS	5	4,2
Wiraswasta	6	5
Ibu rumah tangga	2	1,7
Total	120	100%

Sumber: Data kuisisioner diolah penulis

Berdasarkan tabel profil responden telah diperoleh hasil berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah laki-laki dengan persentase 56,7% yaitu sebanyak 68 responden, berdasarkan usia mayoritas di angka 18-25 tahun dengan persentase 46,7% yaitu sebanyak 54 responden, dan pekerjaan mayoritas karyawan swasta dengan persentase 65% yaitu sebanyak 78 responden.

Pemodelan Dalam Penelitian

Pemodelan penelitian ini mencakup tiga faktor sebagai sumber kepuasan pengunjung dan satu variabel sebagai pengaruhnya. Pendekatan ini menggunakan empat variabel dan tiga puluh tiga pernyataan.



Gambar 2 Pemodelan Struktural
Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Uji Validitas Konvergen

Dengan menggunakan korelasi antara nilai indikator dan nilai konstraknya, validitas indikator reflektif dapat ditentukan. Suatu indikator dapat dianggap sesuai dengan kriteria validitas konvergen untuk kategori baik, jika nilai outer loading sebesar $> 0,5$ maka memenuhi syarat validitas konvergen. Dibawah ini adalah nilai beban eksternal untuk setiap indikator variable pencarian.

Tabel 2 Outer Loading

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Promosi
XKP1		0.771		
XKP9		0.816		
XKP2		0.845		
XKP3		0.800		
XKP4		0.758		
XKP5		0.773		
XKP6		0.792		
XKP7		0.817		
XKP8		0.826		
XLK5			0.792	
XLK6			0.811	
XLK7			0.737	
XLK8			0.745	
XLK1			0.758	
XLK2			0.761	
XLK3			0.750	
XLK4			0.766	
XPR1				0.727
XPR2				0.775
XPR3				0.771
XPR4				0.837
XPR5				0.869
XPR6				0.765
YKEP1	0.845			
YKEP10	0.794			
YKEP2	0.841			
YKEP3	0.826			
YKEP4	0.865			
YKEP5	0.894			
YKEP6	0.845			
YKEP7	0.793			
YKEP8	0.808			
YKEP9	0.855			

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan data di atas, tidak ada variabel indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,5. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua indikasi dianggap praktis atau valid untuk analisis selanjutnya.

Validitas Validitas Diskriminan

Pada bagian ini, akan dijelaskan temuan-temuan dari uji validitas diskriminan. Dalam uji validitas diskriminan, yang menguji nilai faktor pembebanan silang, suatu indikator dianggap sah jika memiliki nilai faktor pembebanan yang lebih tinggi untuk konstruk yang dituju dibandingkan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* masing-masing indikator dirinci pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Cross Loading

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Promosi
XKP1	0.597	0.771	0.582	0.451
XKP9	0.616	0.816	0.595	0.412
XKP2	0.665	0.845	0.590	0.543
XKP3	0.703	0.800	0.655	0.498
XKP4	0.669	0.758	0.538	0.461
XKP5	0.494	0.773	0.487	0.335
XKP6	0.582	0.792	0.535	0.341
XKP7	0.632	0.817	0.652	0.365
XKP8	0.662	0.826	0.658	0.399
XLK5	0.612	0.515	0.792	0.303
XLK6	0.718	0.677	0.811	0.340
XLK7	0.654	0.514	0.737	0.445
XLK8	0.672	0.549	0.745	0.310
XLK1	0.649	0.493	0.758	0.275
XLK2	0.634	0.586	0.761	0.311
XLK3	0.617	0.627	0.750	0.433
XLK4	0.711	0.554	0.766	0.417
XPR1	0.429	0.360	0.360	0.727
XPR2	0.542	0.516	0.422	0.775
XPR3	0.287	0.345	0.231	0.771
XPR4	0.406	0.393	0.336	0.837
XPR5	0.407	0.470	0.292	0.869
XPR6	0.458	0.396	0.483	0.765
YKEP1	0.845	0.681	0.757	0.496
YKEP10	0.794	0.596	0.692	0.452
YKEP2	0.841	0.640	0.692	0.452
YKEP3	0.826	0.678	0.694	0.455
YKEP4	0.865	0.684	0.748	0.503
YKEP5	0.894	0.749	0.763	0.492
YKEP6	0.845	0.661	0.726	0.488
YKEP7	0.793	0.578	0.659	0.361
YKEP8	0.808	0.563	0.687	0.421
YKEP9	0.855	0.730	0.794	0.482

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Angka yang dicetak tebal pada tabel 3 menunjukkan jumlah maksimum pada setiap baris. Terlihat bahwa loading factor masing-masing indikator pada variabel atau konstruk objektif memiliki nilai yang paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator di dalam bloknya lebih akurat daripada indikator di dalam blok lainnya.

Uji Reliabilitas

Bagian ini berisi tentang uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari blok indikator yang menilai konstruk. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 4 Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0.952	0.959	0.701	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.930	0.941	0.640	Reliabel
Lokasi	0.899	0.919	0.586	Reliabel
Promosi	0.881	0.910	0.627	Reliabel

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Pada tabel 3, konstruk tersebut dianggap reliabel dan memadai. Semua konstruk dalam model memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Sehingga semua pernyataan indikator dapat diandalkan dan memadai.

Uji Multikolinearitas Konstruk

Tabel 5 Inner VIF

	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	
Kualitas Pelayanan	2.455
Lokasi	2.236
Promosi	1.419

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua nilai VIF kurang dari 5, menunjukkan bahwa semua komponen saling terkait.

Evaluasi Model Struktural

Pengujian ini membutuhkan nilai R-Square untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel endogen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi. Selain dua faktor ini, Anda juga dapat mempertimbangkan pendekatan SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), besarnya efek, dan akurasi perkiraan.

R-Square

Tabel 6 R-Square

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.805

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Dari nilai *R-Square* pada table 6 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebanyak 80.5% dipengaruhi faktor-faktor penyebabnya, yakni promosi, kualitas pelayanan dan lokasi.

F-Square

Langkah selanjutnya adalah menilai ukuran efek (f^2) model untuk menentukan apakah konstruk yang hilang memiliki dampak yang signifikan terhadap konstruk endogen. (Hair et al., 2017) yang menyatakan

dalam menentukan seberapa besar efek ukuran, jika nilainya diantara 0,02 maka nilainya kecil, jika nilainya berada di kisaran 0,15 maka nilainya sedang, dan jika berada di kisaran 0,35 nilainya besar.

Tabel 7 F-Square

	F-Square	Kepuasan Pelanggan
Promosi	0.057	Sedang
Kualitas Pelayanan	0.158	Sedang
Lokasi	0.830	Besar

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 7 efek ukuran dari promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki efek ukuran yang sedang, dan efek ukuran dari lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah besar.

Ketepatan Prediksi (Q Square)

Hair et al., 2017 menjelaskan bahwa sama seperti mengukur efek ukuran, pedoman untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 8 Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Promosi	600.000	600.000	
Kualitas Pelayanan	900.000	900.000	
Lokasi	800.000	800.000	
Kepuasan Pelanggan	1000.000	444.373	0.556

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa Q-Square dikategorikan bernilai dengan nilai lebih besar dari 0,35 yaitu sebesar 0,556.

SRMR (Standarized Root mean Square Residual)

Tabel 9 SRMR

	Sampel Asli (o)	Kesimpulan
Model Saturasi	0.075	Baik
Model Estimasi	0.075	Baik

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Menurut HU & Bentler (1999) Nilai SRMR yang diterima sebagai model yang fit adalah dengan nilai kurang dari 0,08. Pada table 9 menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,075 yang menunjukkan nilai model dapat diterima atau fit.

Uji Hipotesis

Metode Analisis Jalur

Untuk menilai relevansi masing-masing variabel, maka diperlukan perhitungan nilai t-tabel berikut pengolahan datanya. Nilai t-tabel adalah 1,96, dan hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai P-nya kurang dari 0,05. Nilai t-value dan nilai t-statistik didapatkan dari hasil kalkulasi *bootstrapping* PLS.

Tabel 10 Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan(X2) > Kepuasan Pelanggan(Y)	0.275	0.284	0.094	2.925	0.004
Lokasi (X3) > Kepuasan pelanggan (Y)	0.602	0.587	0.089	6.759	0.000
Promosi (X1) > Kepuasan pelanggan (Y)	0.126	0.135	0.060	2.099	0.036

Sumber: *Smart PLS 3 for windows* (diolah penulis, 2022)

Tabel 10 menampilkan besarnya koefisien rute antar variabel model. Promosi dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dan lokasi dengan kepuasan pelanggan semuanya menunjukkan koefisien positif dan signifikan secara statistik.

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bernilai positif. Hal ini dikarenakan koefisien jalur sebesar 0.275 (positif) dengan t-statistik sebesar 2.925 dimana nilai uji t lebih besar dari t tabel (1,96). Sedangkan itu P-Value sebesar 0.004 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan bernilai positif. Hal ini dikarenakan koefisien jalur sebesar 0.602 (positif) dengan t-statistik sebesar 6.759 dimana nilai uji t lebih besar dari t tabel (1,96). Sedangkan itu P-Value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berarti Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan bernilai positif. Hal ini dikarenakan koefisien jalur sebesar 0.126 (positif) dengan t-statistik sebesar 2.099 dimana nilai uji t lebih besar dari t tabel (1,96). Sedangkan itu P-Value sebesar 0.036 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima.

Diskusi

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beberapa penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan antara lain, (Tombeng *et al.*, 2019) (Ingelyn & Realize, 2020) (Andari & Mulyantomo, 2020), (Simajuntak *et al.*, 2021). Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Hotel Des Indes sudah memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan tamu. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hermawan *et al.*, (2018) didefinisikan sebagai pengetahuan, sikap atau etika dan keterampilan dalam pelayanan, yang harus diberikan oleh pelaku usaha jasa atau sebagai tuan rumah bagi penerima jasa atau konsumen sebagai tamu, yang mencerminkan suatu pelayanan yang penuh kehangatan

dan keramahan sehingga pelanggan merasa diterima sepenuhnya. Jadi dapat disimpulkan Hotel Des Indes Menteng memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan tamu yang akan menimbulkan kepuasan bagi tamu.

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa penelitian tentang hubungan antara lokasi dan kepuasan pelanggan antara lain, Siboro et al., (2021) Simajuntak et al., (2021) (Susanto & Budiarti, 2018). Yang mengungkapkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2005), lokasi merupakan komponen penting dalam menentukan keberhasilan suatu layanan karena sangat terkait dengan kemungkinan pasar bagi penyedia layanan. Jadi dapat disimpulkan lokasi Hotel Des Indes sudah berhasil dalam menentukan lokasi pasar yang akan memberikan kepuasan bagi tamu.

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu antara lain, Andari & Mulyantomo, (2020), Simajuntak *et al.*, (2021) Sudirman *et al.*, (2022). Yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa promosi yang di tawarkan oleh hotel Des Indes Menteng berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena promosi yang dilakukan Hotel Des Indes sangat beragam mulai dari *online* yaitu membuat *feeds* di Instagram, membuat video melalui sosmed lainnya dengan mengundang beberapa *influencer* untuk membuat konten, lalu penyebaran promosi kamar melalui status *Whatsapp*, maupun *offline* yang kegiatannya diantaranya adalah bakti sosial bersama tiga pilar di area Menteng dan kegiatan *Sales Call*. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Hurriyati, (2015) bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendistribusikan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan memperluas pasar sasaran bagi perusahaan dan barang-barangnya sehingga konsumen cenderung menerima, membeli, dan tetap setia pada barang-barang yang dipasok oleh perusahaan yang bersangkutan. Jadi dapat disimpulkan promosi yang sudah dilakukan Hotel Des Indes sudah berhasil dalam memberikan kepuasan bagi tamu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Subyek penelitian ini adalah Hotel Des Indes Menteng, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Promosi di Hotel Des Indes Menteng berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan di Hotel Des Indes Menteng berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan temuan studi, penulis memberikan saran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang diharapkan agar dapat ditingkatkan lebih lanjut. Terdapat beberapa saran yang dapat dibuat, agar perusahaan mampu mencapai kepuasan tamu, perusahaan sedianya membuat promosi menarik yang menguntungkan, dan promosi harus dijalankan bukan hanya dari tim promosi saja melainkan dari semua pegawai Hotel Des Indes Menteng agar lebih banyak dilihat dari setiap kalangan, promosi juga bisa ditingkatkan melalui social media, acara televisi, dan bisa juga dengan diskon-diskon berbentuk (kartu kredit atau kartu debit, dan voucher). Lalu perusahaan dapat memperhatikan kualitas pelayanan karyawannya agar konsumen puas dengan apa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan juga harus dijaga dengan baik agar tidak mengecewakan pelanggan, Oleh karena itu, harus dievaluasi dari berbagai aspek pelayanan, termasuk berwujud (sarana dan prasarana), keandalan, empati, daya tanggap, dan jaminan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Andari, M. P., & Mulyantomo, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). *Solusi*, 18(3), 77–88. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i3.2610>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. CV Budi Utama.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hermawan, H., Brahmento, E., & Hamzah, F. (2018). Pengantar Manajemen Hospitality. *Pariwisata*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Ingelyn, G., & Realize. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keuasan konsumen The Evitel Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 153–163.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Gramedia.
- Kotler, Philip, Lane, keller kevin, Mairead, B., Macolm, G., & Torben, H. (2012). Marketing Management. In *General Equilibrium Theory*.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. In A. Maulana & Y. S. Hayati (Eds.), *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). ERLANGGA.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Novianti. (2019). *Industri Perhotelan* (Rustam & Bayu (eds.)). Desa Pustaka Indonesia.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Siboro, A. K., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika. ... *VOL 4 NO 3 November 2021*, 4(74), 153–162. [http://repository.upi-yai.ac.id/5586/%0Ahttp://repository.upi-yai.ac.id/5586/1/Cover%26Editorial%26Daftar%20Isi_Artikel Bakmi Golek_IKRAITH EKONOMIKA Vol 4 %283%29 Nov 2021_Bida.pdf](http://repository.upi-yai.ac.id/5586/%0Ahttp://repository.upi-yai.ac.id/5586/1/Cover%26Editorial%26Daftar%20Isi_Artikel%20Bakmi%20Golek_IKRAITH%20EKONOMIKA%20Vol%204%20%283%29%20Nov%202021_Bida.pdf)
- Simajuntak, D., Nasution, M. F., Nasution, R. M., Adwiya, N., & Hyanuddin, S. (2021). Pengaruh Harga Lokasi Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Villa Pertiwi. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i1.128>
- Sudirman, R., Salfadri, & Firdaus, T. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang*. 4(1), 201–214.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama.
- Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–16.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management* (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service Quality & Satisfaction*. ANDI.
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Sarwiji (ed.); 2nd ed.). PT.INDEKS.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT.INDEKS.