



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Jakarta**

Elisabet Crismawati⁽¹⁾, Chatarina Yunita⁽²⁾

(1)(2) Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional

*Jl. Raya Kalimalang No.1 RT.1/RW.10 Pd.Klp, Kec Duren Sawit Jakarta Timur Daerah Khusus Ibukota Jakarta
13450*

e-mail: elisabetcrismawati04@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

28 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, promotion and location on customer satisfaction at Park Hotel Jakarta. The population in this study were all visitors who stayed at Park Hotel Jakarta from April 2022 to May 2022. The sampling technique used was purposive sampling as many as 100 respondents. Collecting data using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The analytical method used in this research is multiple regression analysis. The results of statistical tests can be concluded that the quality of service, promotion and location simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Then the partial results show that the Promotion and Location variables have a significant effect on Customer Satisfaction, while the Service Quality variable has no significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords : Service Quality; Promotion; Location; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Park Hotel Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang menginap di Park Hotel Jakarta pada bulan April 2022 hingga Mei 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian statistik dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan, Promosi dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian untuk hasil parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan; Promosi; Lokasi; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri perhotelan hingga saat ini semakin berkembang terutama persaingan industri perhotelan di wilayah Jakarta. Hal tersebut terjadi dikarenakan mulai berdirinya hotel-hotel yang lebih berkualitas, akan tetapi dari segi pelayannya jauh lebih baik, pemilihan lokasinya yang berdekatan dengan dunia bisnis, dan membuat promosi yang lebih menarik sehingga dapat menarik pelanggan untuk menginap. Hotel ialah suatu usaha yang bergerak dibidang akomodasi dan dikelola secara profesional yang bertujuan untuk mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui penyediaan penginapannya, makanan dan minuman serta layanan lainnya. Secara umum tujuan dari sektor perhotelan ialah untuk mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui penjualan yang menguntungkan perusahaan dalam mendapatkan laba. Park Hotel Jakarta yang berlokasi di Jl. D.I. Panjaitan Kv.5 Jakarta Timur, merupakan usaha perhotelan yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada tahun 2009. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan adalah hotel yang menawarkan fasilitas, kenyamanan dalam meeting room dan pelayanan jasa yang baik.

Banyak yang dapat mempengaruhi usaha perhotelan, salah satunya adalah dimana pihak hotel dapat menarik konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Dengan demikian dalam menentukan persaingan yang ketat industri perhotelan perlu melakukan strategi persaingan dengan langkah yang tepat. Seperti faktor dari kualitas pelayanan, sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana akan menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan yang membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2008). Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan serta apa yang diberikan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari & Aprileny (2020); Rahayu (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Hurriyati, 2015). Pemasar yang melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka akan mempengaruhi konsumen untuk membelinya serta apabila produk yang mereka beli atau gunakan sesuai dengan keinginan mereka akan menimbulkan rasa kepuasan bagi mereka. Promosi juga merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dalam melakukan pembukaan pangsa pasar yang baru atau sebagai memperluas jaringan pemasaran (Sihombing & Dewi, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho & Prawoto (2019) dan Andari & Mulyantomo (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi, memberikan informasi dan mendorong pelanggan untuk mau membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Dalam industri perhotelan lokasi menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan karena apabila dalam pemilihan lokasi atau tempat tidak strategis kemungkinan secara besar tidak akan mendorong kepuasan terhadap pelanggan serta minat untuk menginap juga akan berkurang. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa faktor ketiga inilah memang sangat penting bagi perusahaan untuk mendorong kepuasan pelanggan yaitu melalui lokasi. Menurut Poniman & Choerudin (2017) dalam kegiatan pemasaran, lokasi adalah kunci utama sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan suatu usaha. Salah satunya seperti Park Hotel Jakarta yang berlokasi dekat dengan dunia perbisnisan dan berada ditengah-tengah kota yang strategis, sehingga dari hal tersebut akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan yang menginap atau hanya melakukan bisnis apabila lokasi yang ditempati dekat dengan tempat mereka bekerja. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan & Mahargiono (2020) dan Fairliantina & Fachrurrozi (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Firmansyah (2018) kepuasan pelanggan ialah pengukuran pelanggan atau penggunaan produk atau jasa yang merasa senang dengan produk atau jasa yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dibanding menggantikannya dengan konsumen baru. Memastikan pelanggan yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya. Jadi, kepuasan pelanggan merupakan perhatian utama dari pemasar. Kepuasan pelanggan di perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Park Hotel Jakarta.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Indrasari (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono & Chandra (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi (Wibowo, 2017). Parasuraman et al. (1988) mengemukakan bahwa untuk menentukan kualitas pelayanan dapat dilalui melalui lima indikator yaitu: bukti fisik (*Tangibles*), Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Asuransi (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari & Aprileny (2020); Rahayu (2020); Widyawati & Faeni (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, sehingga dari uraian diatas penulis mendapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di Park Hotel Jakarta.

Promosi

Laksana (2008) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenalnya menjadi mengenal sehingga dapat menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa promosi adalah suatu upaya memperkenalkan dan menyampaikan informasi tentang suatu produk dan jasa agar dapat diterima dan diketahui oleh masyarakat umum. Promosi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu program pemasaran, mulai dari berkualitasnya suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut akan membantu mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut (Hurriyati, 2015). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen atau distributor (Sangadji & Sopiah, 2013). Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa tujuan promosi ialah untuk menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*).

Sudaryono (2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari penilaian seorang konsumen bahwa suatu produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat yang kepuasannya mungkin lebih atau kurang. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Susanto & Budiarti (2018) ; Nugroho & Prawoto (2019) ; Andari & Mulyantomo (2020) menyatakan promosi memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, sehingga dari uraian diatas penulis mendapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada Pengaruh signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Jakarta

Lokasi

Lokasi fasilitas jasa seringkali menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2007). Sedangkan menurut Adam (2018) lokasi berkaitan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat lainnya juga menyatakan bahwa lokasi sangat

memengaruhi biaya dan menentukan penghasilan. Lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (menghancurkan) strategi bisnis sebuah perusahaan (Heizer & Render, 2012). Poniman & Choerudin (2017) menyatakan bahwa lokasi dipertimbangkan sebagai kunci untuk menuji keberhasilan suatu bisnis, karena lokasi memang sangat menentukan kegiatan pemasaran. Faktor-faktor Penentu lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya (Sihombing & Dewi, 2019). Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor yaitu : Akses, Visibilitas, Lalu-lintas (*traffic*), Parkiran yang luas, nyaman, dan aman, Ekspansi, Lingkungan, Kompetisi, dan Peraturan pemerintah.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah suatu perasaan baik senang atau kecewa terhadap seseorang yang timbul dari perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja produk yang sebenarnya atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji & Sopiah, 2013). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto & Budiarti (2018); Ramadhan & Mahargiono (2020); Fairliantina & Fachrurrozi (2022), yang menyatakan bahwa lokasi memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, sehingga dari uraian diatas penulis mendapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh signifikan Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan di Park Hotel Jakarta

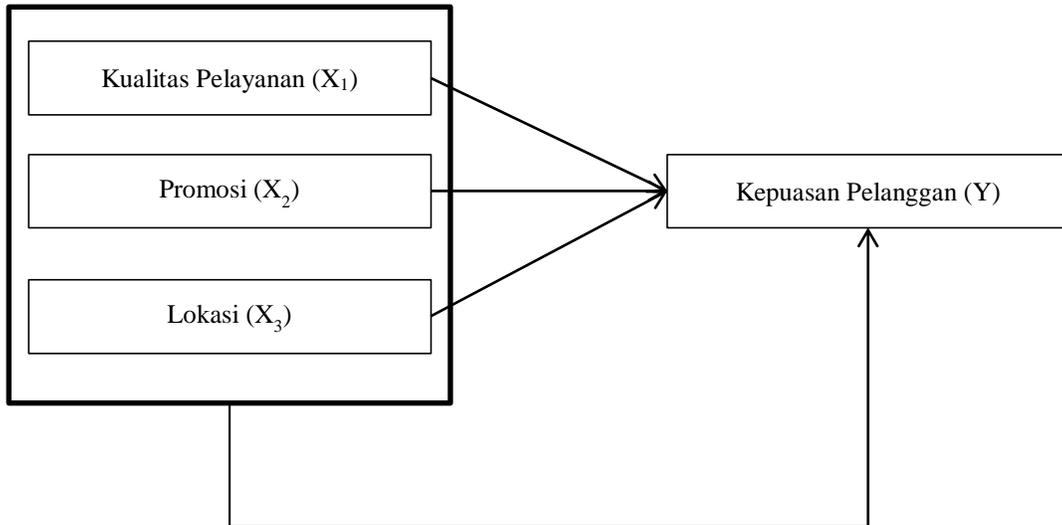
Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan. Sudaryono (2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari penilaian seorang konsumen bahwa suatu produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat yang kepuasannya mungkin lebih atau kurang. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah suatu perasaan baik senang atau kecewa terhadap seseorang yang timbul dari perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja produk yang sebenarnya atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji & Sopiah, 2013). Indrasari (2019) mengemukakan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mendorong kepuasan pelanggan, yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga dan Biaya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Susanto & Budiarti (2018); Nugroho & Prawoto (2019), menyatakan kualitas pelayanan, promosi dan lokasi memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, sehingga dari uraian diatas penulis mendapatkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan Di Park Hotel Jakarta

Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2019) mengatakan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh dari hasil pengukuran dan penjumlahan. Dalam penelitian ini data-data yang didapat adalah hasil dari pengumpulan data langsung semua pelanggan. Penelitian bermaksud untuk meneliti pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Jakarta.

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti yang telah dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan ini dalam penelitian ini adalah Variabel *Independen* (Bebas) dan Variabel *Dependen* (terkait). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait). Variabel yang digunakan pada variabel bebas ialah kualitas pelayanan, promosi dan lokasi. Sedangkan Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terkait ialah kepuasan pelanggan (Y).

Sugiyono (2017) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Park Hotel Jakarta selama bulan.

Sugiyono (2017) mengatakan Sampel adalah bagian dari jumlah dalam karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti menentukan pengambilan sampel dengan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang sudah melakukan penginapan lebih dari 2 kali di Park Hotel Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 20. Uji Asumsi Klasik, pengujian ini terdiri dari Uji Normalitas Data, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji linearitas. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya dalam suatu model regresi berdistribusi normal dengan kriteria apabila $Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05$ maka pernyataan tersebut berdistribusi

normal. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians dalam model regresi tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Syarat model regresi yang baik adalah data tidak terjadi heteroskedastisitas. Menggunakan metode Scatterplot, dengan kriteria apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas digunakan dalam analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau independen variable, Dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinearitas, dengan kriteria, nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,01 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikatnya secara signifikan atau tidak dengan kriteria nilai Sig Linearity < 0,05 maka dinyatakan linear. Analisis Regresi Linear Berganda memiliki hubungan antara variabel X (bebas) dengan variabel Y (terikat).

Langkah selanjutnya melakukan Uji F dan R², untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan ini. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan kriteria berdasarkan signifikan yaitu nilai Sig variabel bebas < 0,05 maka diartikan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji R² memiliki hasil nilai dari variabel X dan variabel Y yang dihitung nilai simultan²x100. Selanjutnya Uji T dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria berdasarkan signifikan yaitu nilai Sig variabel bebas < 0,05 maka diartikan ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Dibawah 20 tahun	6	6%
21 tahun – 30 tahun	47	47%
31 tahun – 40 tahun	35	35%
Diatas 50 tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Hasil penelitian pada tabel 1 menjelaskan bahwa responden pada penelitian berjumlah sebanyak 100 responden, dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 6 responden dengan nilai persentase sebesar 6%, kemudian pada usia 21-30 tahun sebanyak 47 responden dengan nilai persentase sebesar 47% lalu ntuk usia 31-40 tahun sebanyak 35 responden dengannilai persentasi 35% dan diatas 50 tahun sebesar 12 responden dengan nilai persentase sebesar 12%. Jika dilihat dari tabel diatas menyimpulkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Park Hotel Jakarta mayoritas berusia 21-30 tahun hal ini dikarenakan pelanggan yang menyukai Park Hotel Jakarta berada pada kalangan usia dewasa.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Hasil penelitian pada tabel 2 menjelaskan bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam mengisi angket diketahui mayoritas responden adalah perempuan sejumlah 53 dengan nilai persenase sebesar 53%. Sedangkan jumlah responden laki-laki sejumlah 47 dengan nilai persentase sebesar 53%. Hal ini dikarenakan Park Hotel Jakarta lebih diminat oleh perempuan.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wirausaha	6	6%
Pegawai Swasta	48	48%
Pelajar/ Mahasiswa	42	42%
PNS	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Hasil penelitian pada tabel 3 menjelaskan bahwa dari 100 responden dengan status wirausaha sebanyak 6 responden dengan persentase 6% dengan status pegawai swasta ditemukan sebanyak 48 responden dengan persentase 48%, kemudian status pelajar/mahasiswa sebanyak 42 responden dengan nilai persentase 42% dan status pns sebanyak 4 responden dengan nilai persentase 4%. Dilihat dari deskripsi responden berdasarkan pekerjaan menyimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang berkunjung pada Park Hotel Jakarta adalah kalangan pegawai swasta, hal ini disebabkan karena letak Park Hotel Jakarta yang berada pada posisi area bisnis maupun perusahaan swasta sehingga dijadikan tempat untuk bermalam dan melaksanakan meeting bisnis.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Kunjungan	Jumlah	Persentase
2-5 kali	72	72%
Diatas 5 kali	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Hasil penelitian pada tabel 4 menjelaskan bahwa dari 100 responden dengan kunjungan 2-5 kali ditemukan sebesar 72 responden dengan persentase 72%, kemudian dengan jumlah sebanyak 28 responden mengunjungi diatas 5 kali. Hal ini diakibatkan karena pengunjung menjadikan Park Hotel Jakarta sebagai tempat beristirahat dan juga tempat meeting.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas one sample kolmogorov smirnov untuk mengetahui distribusi data dengan unstandardized residual dan kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikan (Asym sig 2 tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikan (Asym sig 2 tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,43310854
	Absolute	,097
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		,969
Asymp. Sig. (2-tailed)		,305

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

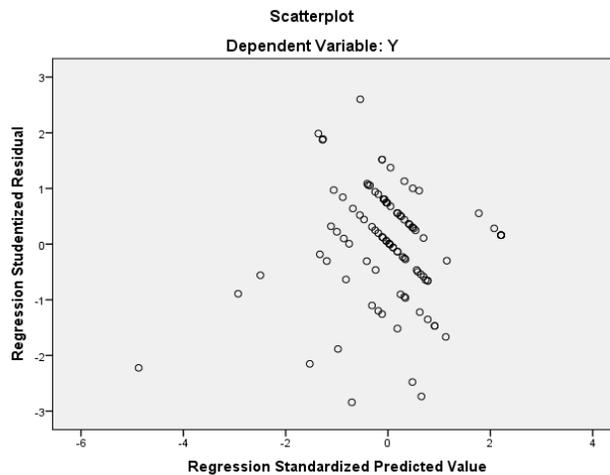
Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05 nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov tabel diatas ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah $0,305 > 0,05$ dengan demikian data tersebut berdistribusikan normal

karena ditemukan nilai signifikansi >0,05. Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data sudah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas, dimana dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa setiap titik-titik yang menyebar pada pola tidak beraturan dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang teridir atas dua atau lebih variabel bebas atau *independen variable*. Dimana akan diukur asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Kualitas Pelayanan	,721	1,388
	Promosi	,687	1,455
	Lokasi	,594	1,684

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas yang biasanya dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan *Tolerance*. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui nilai VIF Variabel Kualitas Pelayanan (1,388), Variabel Promosi (1,455), Variabel Lokasi (1,684) dan nilai *Tolerance* Variabel Kualitas

Pelayanan (0,721), Variabel Promosi (0,687), Variabel Lokasi (0,594). Jika nilai VIF <10,00 dan nilai *Tolerance* untuk ketiga variabel disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Empat variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linearity kurang dari 0,05.

Tabel 7 Uji Linearitas berdasarkan nilai Linearity

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Pelayanan	Linearity	71,921	1	71,921	31,220	,000
Kepuasan Pelanggan*Promosi	Linearity	104,172	1	104,172	48,601	,000
Kepuasan Pelanggan*Lokasi	Linearity	133,487	1	133,487	73,154	,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan *software* SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* kualitas pelayanan, promosi dan lokasi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, variabel promosi dan variabel lokasi terdapat hubungan yang linier dan dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, lokasi terhadap kepuasan pelanggan disajikan sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,227	2,377	
	Kualitas Pelayanan	,172	,108	,143
	Promosi	,476	,162	,270
	Lokasi	,277	,071	,385

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil tabel 10 diatas, maka dapat dibuat model regresi linear berganda Kepuasan pelanggan = 2,227 + 0,172 Kualitas pelayanan + 0,476 Promosi + 0,277 Lokasi.

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Jakarta, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini:

Tabel 9 Uji Anova

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Koefisien Determinasi
1 Regression	160,514	3	53,505	25,262	,000 ^b	44,10 %
Residual	203,326	96	2,118			
Total	363,840	99				

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05; diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa pengaruh antara Variabel Kualitas Pelayanan, Variabel Promosi dan Variabel Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gery (2018) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat diketahui juga bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 44,10%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 44,10% sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak cantumkan pada penelitian ini.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas pelayanan, promosi dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dengan melihat output SPSS versi 20, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 10 : Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	,937	,351
Kualitas Pelayanan	1,590	,115
Promosi	2,934	,004
Lokasi	3,887	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikan $> 0,05$ yang artinya H_a tidak signifikan, variabel promosi dan lokasi memperoleh nilai signifikan $< 0,05$ yang artinya variabel tersebut signifikan.

Diskusi

Hal tersebut terjadi karena park hotel jakarta memiliki cukup banyak tamu di setiap hari nya sedangkan karyawan masih terbilang kurang. Semaksimal apapun kinerja yang dikeluarkan oleh staff tetap tidak sebanding dengan tamu yang berkunjung ke park hotel jakarta. Park hotel jakarta terletak di lokasi yg strategis dan berada di lingkungan bisnis sehingga ketika keadaan sedang ramai park hotel juga turut menjadi pilihan para tamu, sedangkan karyawan jumlah karyawan park hotel tidak di tentukan oleh ramai atau tidak nya jumlah kunjungan Hal ini menyebabkan kurangnya pelayanan yang berkualitas terhadap tamu park hotel jakarta. Hal ini sesuai dengan perkataan.

Hasil dari hipotesis diatas ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Lestari & Aprileny (2020); Rahayu (2020); Widyawati & Faeni (2021) menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian dikuatkan dengan teori bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi (Wibowo, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Park Hotel Jakarta. Hal tersebut terjadi dikarenakan promosi yang ditawarkan park hotel jakarta sangat menarik dan park hotel jakarta sangat aktif dalam menawarkan promosi terutama kegiatan mengunjungi calon tamu, sehingga dapat membuat tamu mudah untuk menentukan tanggal reservasi.

Hasil dari hipotesis diatas ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto & Budiarti (2018); Nugroho & Prawoto (2019); Andari & Mulyantomo (2020) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Serta dikuatkan dengan teori yang dinyatakan oleh Hurriyati (2015) bahwa promosi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu program pemasaran,

Hal tersebut terjadi dikarenakan Park hotel jakarta memiliki lokasi yang strategis, sehingga dapat mempermudah tamu, dan park hotel jakarta merupakan area CBD (central bisnis distrik) yang dekat dengan daerah perkantoran dan penerbangan, hal yang menguatkan lokasi park hotel jakarta adalah tempat yang strategis.

Hasil dari hipotesis diatas ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fairliantina & Fachrurrozi (2022); Susanto & Budiarti (2018); Ramadhan & Mahargiono (2020) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta dikuatkan dengan teori yang dinyatakan oleh Poniman & Choerudin (2017) bahwa lokasi dipertimbangkan sebagai kunci untuk menyukseskan keberhasilan suatu bisnis, karena lokasi memang sangat menentukan kegiatan pemasaran. Faktor-faktor Penentu lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Jakarta. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil kesimpulan yaitu, Kualitas Pelayanan (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan yang nyata terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Park Hotel Jakarta. Promosi (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara nyata terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Park Hotel Jakarta. Lokasi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan yang nyata terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Park Hotel Jakarta. Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Lokasi (X_3) digabungkan secara simultan dapat ditemukan bahwa ada pengaruh signifikan secara nyata terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Park Hotel Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah, untuk Kualitas Pelayanan, Karyawan park hotel jakarta dengan karyawan yang minim selalu diadakannya training untuk meningkatkan kemampuan. Karyawan park hotel jakarta tidak hanya mampu menguasai di satu bidang saja melainkan memiliki kemampuan di beberapa bidang lainnya. Hal tersebut sangat efektif di karenakan selalu diadakannya evaluasi setiap minggu, untuk Promosi, dalam mempertahankan promosi itu sendiri karyawan park hotel jakarta harus memiliki pengetahuan promosi itu sendiri sehingga karyawan park hotel jakarta dapat menawarkan promosi terhadap tamu di park hotel Jakarta, dan untuk Lokasi, Di karenakan lokasi park hotel termasuk di kawasan ganjil genap alangkah baiknya pintu keluar masuk di buka selama 24 jam untuk 2 arah (pintu belakang dan pintu depan) agar memudahkan para tamu yang ingin keluar ke arah mth haryono lebih dekat akses tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Andari, M. P., & Mulyatomo, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(3), 77–88. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i3.2610>
- Fairliantina, E., & Fachrurrozi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 163–173.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen sikap dan pemasaran*. deepublish.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Heizer, J., & Render, B. (2012). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Consumer Study at Kedai Camp Survivor, Bogor). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147–156. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems81>
- Nugroho, H. C., & Prawoto. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Banquet Room Hotel Le Grandeur Jakarta. *Jurnal Human Capital Development*, 6(3), 30–48.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS; Panduan Mudah Olah data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Andi.
- Rahayu, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Aryaduta Lippo Village). *Jurnal Ilmiah Semarak*, 3(2), 73–80.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar: Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Deepublish.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 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: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategis*. Andi.
- Wibowo, H. A., & Fausi. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 15–19. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.402>