



## Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel The Grove Suites

Sara Putri Aliffa<sup>1</sup>, Heidi Reza Ruliarto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Pariwisata Internasional

<sup>1</sup>[sara.putri858@gmail.com](mailto:sara.putri858@gmail.com), <sup>2</sup>[emphek71@gmail.com](mailto:emphek71@gmail.com)

### Info Artikel :

Diterima :

15 Juni 2022

Disetujui :

20 Juni 2022

Dipublikasikan :

25 Juni 2022

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, serta biaya yang dirasakan pada kepuasan pelanggan di The Grove Suites Hotel. Partisipan penelitian ini adalah pengunjung The Grove Suites Hotel pada bulan Juni 2022. Purposive sampling digunakan untuk mengambil seratus tanggapan. Responden yang pernah berkunjung dan menginap di The Grove Suites Hotel minimal dua kali merupakan kriteria pengambilan sampel yang disengaja. Pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) kemungkinan jawaban. Pendekatan analitik ini melibatkan regresi berganda dengan memakai SPSS 25. Teknik penilaian data menggunakan uji asumsi konvensional (Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, dan Linieritas). Model ditentukan dengan pengujian hipotesis memakai uji F, uji T, uji korelasi, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya variable kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, variable lokasi berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, dan variable persepsi harga berpengaruh signifikan pada kepuasan dan kontribusi pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable kualitas layanan produk, lokasi, serta persepsi harga semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, Lokasi, Persepsi harga, Kepuasan pelanggan

### ABSTRACT

*This study's purpose was to analyze the effect of service quality, location, and perceived cost on customer satisfaction at The Grove Suites Hotel. This study's participants were visitors of The Grove Suites Hotel in June 2022. Purposive sampling was employed to pick one hundred responses. Respondents who have visited and stayed at The Grove Suites Hotel at least twice are the deliberate sampling criteria. Collecting data using a questionnaire utilizing a Likert scale with 5 (five) potential replies. This analytical approach involves multiple regression using SPSS 25. The technique for assessing data utilizes the conventional assumption tests (Normality Test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test, and Linearity Test). The model is determined by hypothesis testing utilizing the F test, T test, correlation test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicated that the service quality variable partially had a significant effect on customer satisfaction, the location variable had a significant effect on customer satisfaction, and the price perception variable had a significant effect on customer satisfaction. So, it can be concluded that, the variables of product service quality, location, and price perception all affect customer satisfaction simultaneously.*

**Keywords:** Service quality, Location, Price perception, Customer satisfaction



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Pengaruh perkembangan industri perhotelan di Indonesia cukup berpotensi dan meningkat, maka dari itu bila perusahaan ingin berhasil di dalam perhotelan maka perusahaan tersebut harus berbeda dengan perusahaan lain juga mengembangkan inovasi dan bisa menentukan minat dan kebutuhan pelanggan. Menurut Indrasari (2019), bisa dikatakan bahwasanya kualitas layanan pada dasarnya berusaha untuk mencocokkan keinginan dan keinginan pelanggan dengan pengiriman yang tepat untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Menurut Tampubolon (2018), lokasi yang strategis bisa diciptakan dengan memberi layanan yang efisien dan cepat kepada klien dan memperoleh layanan dari penyedia yang efisien dan cepat.

Menurut Firmansyah (2018), Persepsi harga berkaitan dengan sejauh mana konsumen bisa memahami informasi harga yang dikomunikasikan dan memiliki makna yang mendalam bagi konsumen. Harga yang sudah ditetapkan oleh Hotel baik kamar maupun yang lainnya menjadikan penentu pelanggan yang datang. Banyak pelanggan yang memilih sebuah hotel yang memiliki harga murah namun kualitas dari kamar yang sangat baik. Menurut Firmansyah (2018), Kepuasan pelanggan yakni tingkat ukuran seorang pelanggan dimana mereka memakai produk ataupun jasa perusahaan sangat senang dengan jasa ataupun produk yang diterima, bisa diketahui juga lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen lama daripada konsumen baru akibatnya bisa memastikan konsumen yang ada mendapat kepuasan dari pembelian ataupun penggunaan produk tersebut.

Banyak orang mengunjungi Jakarta, ibu kota Indonesia, yang termasuk tujuan wisata populer. Terdapat berbagai macam destinasi wisata seperti Ancol, Monas, Taman Mini Indonesia Indah, dan destinasi wisata lainnya. Semua sarana tersebut menarik berbagai wisatawan untuk berkunjung dengan berbagaimacam tujuan. Banyaknya wisatawan yang datang ke Jakarta membuat usahawan.

Industri pariwisata membutuhkan berbagai infrastruktur, fasilitas, dan amenities yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan wisatawan. Hotel dan fasilitas penginapan lainnya termasuk salah satu fasilitas terpenting dalam pariwisata. Hotel yakni jenis penginapan yang mempekerjakan separuh ataupun seluruh bangunan guna menawarkan layanan yang dikelola secara komersial kepada publik (Ekaningrum, 2016), seperti Hotel The Grove Suites yang menawarkan berbagai akomodasi yang tamu bisa gunakan selama berkunjung maupun menginap mulai dari kondisi lokasi yang baik, fasilitas yang lengkap, harga yang cukup terjangkau dan pelayanan yang baik. Menurut penjelasan di atas peneliti tertarik guna melakukan penelitian guna menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, serta biaya yang dirasakan pada kepuasan pelanggan di The Grove Suites Hotel.

## METODE PENELITIAN

Teknik penelitian pada hakikatnya yakni pendekatan ilmiah guna mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Teknik penelitian ini yakni teknik deskriptif kuantitatif dengan jangkauan yang luas. Teknik penelitian kuantitatif bisa dipahami sebagai pendekatan penelitian positivis yang dipakai untuk menganalisis populasi ataupun kelompok tertentu (Sugiyono, 2018). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dikumpul langsung di The Grove Suites Hotel dengan memakai *purposive sampling*.

Variable penelitian menurut Rijali (2019), variable penelitian pada hakikatnya yakni segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti guna diselidiki dan data yang dihasilkan, setelah itu ditarik kesimpulan. variable pada penelitian ini terdiri dari: Variable bebas mempengaruhi ataupun menyebabkan berubahnya ataupun munculnya variable terikat (terikat). Penelitian ini memakai Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), serta Persepsi Harga variable bebas (X3). Variable terikat menurut termasuk variable yang dipengaruhi oleh variable bebas. Variable terikat penelitian ini yakni Kepuasan Pelayanan (Y).

**Tabel 1. Definisi Operasional**

Variable	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan(X1)	Kualitas pelayanan bisa dirasakan oleh pelanggan sebab itu bisa dianggap sebagai tingkatan dan arahan perbedaan antara persepsi dan ekspektasi antar pelanggan (Supriyanto & Soesanto, 2012).	1. "Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> ); 2. Reabilitas( <i>Reliability</i> ); 3. Responsif ( <i>Responsiveness</i> ); 4. Jaminan( <i>Assurance</i> ); 5. Empati( <i>Empathy</i> )."  (Supriyanto & Soesanto, 2012)
Lokasi (X2)	Lokasi berkaitan dengan pilihan yang dibuat oleh perusahaan di mana kegiatan dan orang-orangnya akan ditempatkan, dengan jenis dan jumlah interaksi yang terlibat menjadi faktor yang paling penting Hurriyati(2015).	1. "Akses; 2. Visibilitas; 3. Lalu lintas ( <i>Traffic</i> ); 4. Tempat parkir; 5. Lingkungan; 6. Kompetisi."  (Tjiptono & Chandra, 2016)

Variable	Definisi	Indikator
Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga berkaitan dengan seberapa baik pembeli memahami informasi secara keseluruhan dan memberi makna/kesan yang bertahan lama Sudaryono (2014).	1. “Keterjangkauan harga; 2. Harga sesuai dengan kualitas produk; 3. Harga bisa dipersaingkan; 4. Harga yang sesuai dengan manfaat.”
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan yakni tingkat ukuran seorang pelanggan dimana mereka memakai produk ataupun jasa perusahaan sangat senang dengan jasa ataupun produk yang diterima (Laurent, 2016).	(Haryanto, 2013) 1. “Kepuasan Produk; 2. Kualitas Pelayanan; 3. Emosional; 4. Harga; 5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk ataupun jasa.”

Note : Indikator Lokasi Ekspansi dan Peraturan pemerintah tidak dipakai sebab tidak sesuai dengan objek yang digunakan.

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel The Grove Suites. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Juni 2022. Klien Grove Suites Hotel termasuk populasi untuk penelitian ini, dan sampel terdiri dari pelanggan yang sudah tinggal di hotel setidaknya dua kali. Penelitian ini memakai pendekatan *Purposive Sampling*, yakni teknik menentukan sampel dengan mempertimbangkan faktornya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Sugiyono (2016) Validitas Secara khusus, sejauh mana data objek studi sesuai dengan kemampuan peneliti. Hipotesis diuji dengan menggunakan pendekatan korelasi product-moment dari Pearson. Seperti yang ditunjukkan pada tabel uji validitas ( $\alpha = 5$  persen atau 0,05), semua indikator dipakai guna menganalisis variable pada penelitian ini memiliki korelasi yang lebih besar dari 0,361, yang memperlihatkan bahwasanya semua pernyataan pada penelitian ini valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	8	-	8
Lokasi	8	-	8
Persepsi Harga	8	-	8
Kepuasan Pelanggan	8	-	8

Menurut temuan tabel 2 di atas, terdapat 5 indikator untuk variable kualitas pelayanan, 8 indikator untuk variable lokasi, 4 indikator untuk persepsi harga, dan 5 indikator untuk kepuasan pelanggan; dengan demikian, ada 8 pertanyaan yang sah untuk variable kualitas layanan. variable lokasi memiliki delapan pertanyaan yang memenuhi syarat. variable persepsi harga memiliki delapan pertanyaan yang valid. Selanjutnya, ada delapan pertanyaan yang relevan untuk variable kepuasan pelanggan. Untuk memanfaatkan pertanyaan dari empat variable sebagai kuesioner.

## Uji Reabilitas

Selanjutnya yakni uji reliabilitas. Menurut Kusumah (2016) Untuk menilai konsistensi alat ukur, uji reliabilitas memuat indikator atau variable yang digunakan untuk menguji kepercayaan kuesioner. variable penelitian kuesioner dianggap dapat diandalkan jika jawaban atas suatu pertanyaan konstan atau konsisten sepanjang waktu. Itu dianggap dapat diandalkan ketika nilai Cronbach Alpha dari satu variable  $> 0,60$ , seperti didefinisikan oleh Uji Statistik Cronbach Alpha.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,813	Reliabel
Lokasi	0,835	Reliabel
Persepsi Harga	0,870	Reliabel
Kepuasan Pelayanan	0,685	Reliabel

Sumber: SPSS 25 for windows (Diolah penulis, 2022)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 yang dilaksanakan terhadap 30 responden, empat variabel, dan total 32 pernyataan, kemudian dianalisis memakai SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25, memperlihatkan bahwasanya koefisien Cronbach Alpha untuk semua variable yakni relatif substansial. Dari 0,6 variable kualitas pelayanan senilai 0,813, variable lokasi senilai 0,835, variable persepsi harga senilai 0,870, serta variable kepuasan pelayanan senilai 0,685.

### Uji Asumsi Klasik

Prasyarat untuk analisis regresi linier termasuk pada uji asumsi regresi konvensional. Normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas semuanya termasuk dalam uji asumsi standar. Misalnya, multikolinearitas mungkin timbul atau linearitas mungkin tidak ada jika asumsi ini dilanggar. Akibatnya, pengujian analisis dan regresi, seperti uji F serta uji t, menjadi tak efektif atau rata-rata. Asumsi utamanya adalah bahwa data terdistribusi normal, tidak ada bukti multikolinearitas, dan persamaannya linier. Berikut adalah bagaimana asumsi klasik dipraktekkan:

### Uji Normalitas Data

Menurut Kusuma (2016), untuk membuktikan bahwa sampel didapat dari populasi normal, dipakai uji normalitas. Distribusi normal atau hampir normal mencirikan model regresi yang bisa diterapkan. Titik-titik pada sumbu diagonal grafik pengambilan keputusan memberikan indikasi bahwa data terdistribusi secara teratur. Dengan menggunakan uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov, distribusi data dengan residual yang tidak terstandar dievaluasi dalam penelitian ini. Nilai signifikan (Asym sig 2 tailed) dianggap tipikal bila  $> 0,05$ . Nilai signifikan asimtotik (Asym sig 2 tailed) kurang dari 0,05 memperlihatkan bahwasanya data tidak normal.

**Tabel 4. Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual		
N			81	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0,0935931	
	Std. Deviation		2,57075164	
Most Extreme Differences	Absolute		0,124	
		Positive	0,124	
		Negative	-0,073	
Test Statistic			0,124	
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,004 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,180 <sup>d</sup>	
		95% Confidence Interval	Lower Bound	0,105
			Upper Bound	0,255

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. Based on 100 sampled tables with starting seed 131463744.

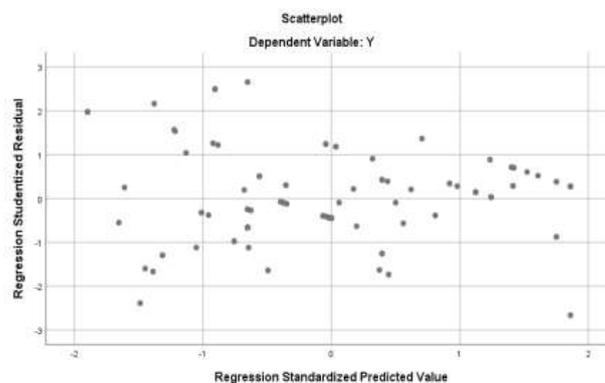
Sumber : Spss 25 for windows (Diolah penulis, 2022)

Dengan memakai Kolmogorov Smirnov dan ambang batas signifikansi = 5% = 0,05 maka nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov tabel di atas yakni  $0,180 > 0,05$  yang memperlihatkan bahwasanya data berdistribusi teratur. Menurut penelitian di atas, bisa ditentukan bahwasanya asumsi normalitas data sudah terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna menentukan apakah residual satu pengamatan berbeda dari data lain dalam model regresi dengan *variance* yang tidak sama. Heteroskedastisitas observasional terjadi ketika *variance* berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, tetapi homoskedastisitas statistik terjadi ketika variansnya konstan di seluruh pengamatan. Akibatnya, tidak ada masalah dengan homoskedastisitas dalam model regresi yang layak ketika heteroskedastisitas hadir (Ghozali, 2016).

Jika residual satu pengamatan berbeda signifikan dari data lain pada model regresi, uji heteroskedastisitas dapat dilakukan untuk mendeteksi perbedaan ini. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi memiliki heteroskedastisitas dengan melihat pola titik pada scatterplot regresi. Bila titik sumbu Y di bawah 0 dan pola sebarannya jelas, maka heteroskedastisitas tidak menjadi masalah



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Antara angka 0 pada sumbu Y, titik tersebar dalam pola tidak tepat, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 akibatnya bisa dinyatakan bahwasanya model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Kusumah, (2016) Uji multikolinearitas yakni sebuah model regresi guna menemukan korelasi antara variable bebas (*Independent*). Analisis regresi berganda dengan dua ataupun lebih variable independen menjadi sasaran uji multikolinearitas. Dimana besarnya koefisien tersebut akan dipakai untuk menilai keterkaitan (kedekatan) dari keterkaitan ataupun dampak antar variable bebas (*r*). Bila terdapat korelasi antar variable bebas, maka variable itu tak ortogonal, variable ortogonal yakni variable independen dengan koefisien korelasi nol di antara mereka.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0,645	1,549
	Lokasi	0,521	1,919
	Persepsi Harga	0,606	1,650

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows (Diolah penulis, 2022)

Satu variable memperlihatkan multikolinearitas, yang sering ditunjukkan dengan nilai *Variation Inflation Factors* (VIF) dan Tolerance. Nilai VIF variable Kualitas Layanan (1.549), variable Lokasi (1.919), dan variable Persepsi Harga (1.650) dan variable Nilai Toleransi Kualitas Layanan (0,645), variable Lokasi (0,521), dan variable Persepsi Harga (1,650) yakni sebagai berikut: (0,606). bila nilai VIF < 10 serta nilai Tolerance > 0,1 maka bisa dinyatakan bahwasanya model regresi tidak termasuk variable multikolinear.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable secara signifikan memiliki hubungan yang linier ataupun tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 25 dipakai *Test for Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Empat variable dikatakan memiliki hubungan linear bila nilai signifikan pada Linearity < 0,05.

**Tabel 6. Uji Linearitas Menurut nilai Linearity**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelayanan	Pelanggan*Kualitas	Linearity	303,645	1	303,645	38,806	0,000
Kepuasan Pelayanan	Pelanggan*Lokasi	Linearity	360,346	1	360,346	53,968	0,000
Kepuasan Pelayanan	Pelanggan*Persepsi Harga	Linearity	410,947	1	410,947	88,399	0,000

Sumber: SPSS 25 for windows (Diolah penulis, 2022)

Nilai signifikansi linearitas promosi, persepsi harga, dan lokasi yakni  $0,000 < 0,05$ , akibatnya terdapat hubungan linier antara variable kualitas pelayanan, variable lokasi, dan variable persepsi harga, akibatnya memperkuat asumsi linieritas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno(2018) Analisis regresi linier berganda yakni satu teknik guna menentukan ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap dua variable ataupun lebih, baik separuh maupun secara bersamaan. Bila terdapat dua ataupun lebih variable bebas, maka regresi tersebut disebut sebagai regresi berganda. sebab variable bebas mengandung > dua faktor, akibatnya regresi pada penelitian ini yakni regresi berganda. Model regresi menggambarkan hubungan antara variable kualitas layanan, lokasi, persepsi harga, dan kepuasan layanan disajikan yaitu dengan memakai SPSS versi 25 :

**Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	10,627	2,985	
	Kualitas Pelayanan	0,251	0,102	0,227
	Lokasi	0,193	0,092	0,215
	Persepsi Harga	0,274	0,069	0,367

a. Dependent variable : Kepuasan Pelayanan

Sumber : Spss 25 for windows (Diolah penulis, 2022)

Menurut hasil uji regresi linear berganda dari tabel diatas, ditemukan bahwasanya model regresi linier yang didapat yakni: Keputusan Pembelian = 10,627 + 0,251 (Kualitas Pelayanan) + 0,193 (Promosi) + 0,274 (Kualitas Pelayanan). bisa diambil kesimpulan bahwasanya dari hasil analisis tersebut dinyatakan:

1. Nilai constant senilai 10,627 memberi arti bahwasanya keputusan pembelian akan bernilai 10,627 bila seluruh variable bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai kualitas layanan senilai 0,251 memperlihatkan bahwasanya peningkatan satu unit kualitas layanan akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian senilai 0,251 kali lipat.
3. Nilai lokasi 0,193 memberi arti bahwasanya bila terjadi kenaikan harga senilai 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat senilai 0,193 kali

4. Nilai persepsi harga senilai 0,274 memperlihatkan bahwasanya peningkatan satu unit dalam kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian senilai 0,274 kali

### Uji F Secara Simultan

Menurut Priyatno(2018) Uji F ataupun uji koefisien regresi dipakai untuk menguji apakah variable independen punya pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variable dependen. Bila terdapat dua ataupun lebih variable bebas, maka regresi tersebut disebut sebagai regresi berganda. sebab variable bebas mengandung > dua faktor, maka regresi pada penelitian ini yakni regresi berganda. Guna mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan bisa dipakai untuk memprediksi pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan kebahagiaan pelanggan pada kepuasan pelanggan di The Grove Suites Hotel, diperlukan uji F/ANOVA memakai software SPSS versi 25. Bagian selanjutnya menjelaskan pengujian masing-masing variable :

**Tabel 8.Uji F Secara Simultan**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,935	3	155,312	93,788	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	158,975	96	1,656		
	Total	624,910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan

Sumber: SPSS 25 for windows (Diolah penulis, 2022)

Dengan memakai ambang signifikansi 5%, ataupun 0,05, diperoleh hasil signifikan senilai  $0,000 < 0,05$ ; akibatnya, hipotesis H4 diterima. Hal ini mengarah pada kesimpulan Kepuasan Pelanggan di The Grove Suites Hotel dipengaruhi oleh variable Kualitas Layanan, Lokasi, serta Persepsi Harga secara bersamaan. Dengan demikian, kualitas layanan, lokasi, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen secara bersamaan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Hastoko & Stevany (2022), Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, serta lokasi terhadap pilihan menginap di hotel POP Kelapa Gading.

Menurut Firmansyah(2018) kepuasan pelanggan yakni tingkat ukuran seorang pelanggan dimana mereka memakai produk ataupun jasa perusahaan sangat senang dengan jasa ataupun produk yang diterima, bisa diketahui juga lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen lama daripada konsumen baru akibatnya bisa memastikan konsumen yang ada mendapat kepuasan dari pembelian ataupun penggunaan produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah klien yang mengunjungi The Grove Suites Hotel setiap hari, hal ini dikarenakan Hotel The Grove Suites memiliki fasilitas yang lengkap, pelayanan yang baik, lokasi yang strategis dengan harga terjangkau yang sesuai dengan harapan dan memiliki pelayanan yang baik.

### Uji Parsial dengan Uji t

Menurut Priyatno (2018) variable independen dapat diuji signifikansinya menggunakan uji T atau uji koefisien regresi. variable independen (kualitas layanan, lokasi, dan persepsi harga) dievaluasi dengan menggunakan uji-t untuk melihat apakah itu mempengaruhi variable dependen (laba atas investasi) (kepuasan pelanggan). Mencermati keluaran SPSS versi 25, berikut dijelaskan uji t parsial untuk masing variable.

**Tabel 9. Uji Parsial dengan Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,560	0,001
	Kualitas Pelayanan	2,465	0,015
	Lokasi	2,101	0,038
	Persepsi Harga	3,960	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows (Olah data, 2022)

Menurut hasil uji-t, bisa disimpulkan bahwasanya hasil analisis memperlihatkan bahwasanya:

#### **Variabel Kualitas Pelayanan**

Dengan memakai ambang batas signifikansi 0,05, uji t untuk variable 1 (kualitas pelayanan) menghasilkan nilai signifikansi 0,015. Kemudian  $0,015 < 0,05$ . Dengan demikian, premis awal bahwasanya kualitas layanan memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan bisa diterima. Temuan teori yang disajikan di atas konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Hastoko & Stevany(2022) Menurut temuan penelitian ini, pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, serta lokasi memiliki pengaruh menguntungkan dan substansial pada pilihan untuk bergabung dengan Hotel Pop Kelapa Gading, baik separuh maupun secara bersamaan.

Hal ini sesuai dengan hipotesis Menurut Parasuraman (1988), Kualitas layanan yakni semacam sikap yang terkait dengan, namun berbeda dari, kesenangan; itu berasal dari perbandingan harapan dan persepsi kinerja. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Variabel Lokasi**

Dengan memakai ambang signifikansi 0,05, uji-t untuk variable 2 (lokasi) menghasilkan nilai signifikansi 0,038, akibatnya  $0,038 < 0,05$ . Hipotesis kedua dengan demikian bisa diadopsi. Lokasi memiliki dampak besar pada kebahagiaan konsumen. bisa dipastikan bahwasanya lokasi memiliki korelasi langsung dengan kebahagiaan klien. Temuan teori yang disajikan di atas konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Hastoko & Stevany(2022), Menurut temuan penelitian ini, kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh besar pada pilihan menginap di Hotel Pop Kelapa Gading, baik secara individu maupun kombinasi.

Hal ini sesuai dengan hipotesis lokasi menurut Hurriyati (2015), Lokasi aktivitas dan karyawan perusahaan memiliki dampak signifikan pada jenis dan jumlah keterlibatan yang dimiliki dengan pelanggan dan pemasoknya. Pemilihan lokasi sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antara pelanggan. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwasanya lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di The Grove Suites Hotel.

#### **Variabel Persepsi Harga**

Dengan memakai ambang batas signifikansi 0,05, uji t untuk variable 3 (Persepsi Harga) menghasilkan nilai signifikansi 0,038, akibatnya  $0,038 < 0,05$ . Hipotesis kedua dengan demikian bisa diadopsi. Persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kesenangan konsumen. bisa dikatakan bahwasanya kepuasan konsumen meningkat dengan persepsi harga. Temuan teori yang disajikan di atas konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Hastoko & Stevany(2022) Menurut temuan penelitian ini, Lokasi, kualitas layanan, dan persepsi harga Hotel Pop Kelapa Gading, semuanya memainkan peran utama dalam keputusan tamu untuk menginap di sana.

Ini sesuai dengan teori promosi menurut Sudaryono (2014), Persepsi harga mengacu pada sejauh mana pelanggan bisa memahami informasi secara keseluruhan dan memberi makna/kesan yang bertahan lama. Persepsi harga juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan belanja pengunjung Menurut kebutuhan dan keinginan mereka. Hotel Grove Suites memiliki reputasi memiliki harga yang murah untuk semua orang, yang mungkin menarik wisatawan untuk datang dan menginap di sana.

#### **Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dengan memakai analisis determinasi, seseorang bisa menghitung proporsi variable independen terhadap variable dependen. Temuan analisis regresi linier berganda dirangkum dalam ringkasan keluaran model Menurut hasil analisis determinasi.

**Tabel 10. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,244	Korelasi Lemah	5,9%	0,196	Signifikan
Lokasi	0,210	Korelasi Lemah	4,41%	0,196	Signifikan

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,375	Korelasi Lemah	14%	0,196	Signifikan
Simultan	0,689	Korelasi Kuat	47,4%	0,196	Signifikan

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan memakai software SPSS 25 dan hasil analisis tabel 10 pada korelasi antara masing variable dan koefisien determinasi, koefisien korelasi parsial kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,244, memperlihatkan hubungan yang benar, meskipun lemah. serta beberapa tingkat kepuasan klien. Di The Groe Suites Hotel, variable kualitas layanan menyumbang 59% dari variasi kepuasan pelanggan, menurut koefisien determinasi senilai 5,9 persen.

Hal ini sesuai teori menurut Parasuraman et al., (1988), Konsep kualitas pelayanan bisa dialami oleh konsumen sebab bisa dilihat sebagai besaran dan arah disparitas antara persepsi dan harapan konsumen. Beberapa responden berpendapat bahwasanya The Grove Suites Hotel belum mampu memberi pelayanan yang konsisten kepada pelanggan hotel, oleh sebab itu koneksinya asli namun lemah.

Ditemukan bahwa koefisien korelasi 0,210 antara lokasi dan kebahagiaan pelanggan, memperlihatkan hubungan yang nyata namun lemah antara lokasi dan kepuasan konsumen parsial. Pelanggan di The Grove Suites Hotel harus mengharapkan variasi 4,41 persen dalam tingkat kepuasan mereka dengan variable lokasi, menurut koefisien determinasi.

Hal ini sesuai dengan hipotesis, menurut Hurriyati(2015), Lokasi operasi perusahaan dan karyawan, serta jenis dan kuantitas interaksi yang terlibat, semuanya dipengaruhi oleh lokasi perusahaan. Korelasi yang signifikan namun buruk antara variable lokasi dan kepuasan pelanggan separuh Hal ini separuh sebab responden percaya bahwasanya lokasi The Grove Suites Hotel kurang strategis.

Persepsi harga dan kepuasan pelanggan secara parsial memiliki nilai korelasi parsial sebesar 0,375, memperlihatkan hubungan yang benar tetapi lemah menurut koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variable secara parsial atau simultan. Kesenangan klien dan kualitas layanan jelas terkait dalam grafik di atas. Di The Grove Suites, koefisien determinasinya adalah 14 persen, yang memperlihatkan bahwa variable persepsi harga dapat menjelaskan 14 persen variasi kepuasan pelanggan.

Akibatnya teori sesuai dengan Sudaryono(2014), Dalam persepsi harga, persepsi harga berhubungan dengan kemampuan pelanggan untuk memahami informasi secara keseluruhan dan mengembangkan kesan yang berarti/dalam pada mereka. Ada hubungan yang benar namun lemah antara variable persepsi harga dan kualitas layanan, separuh sebab mayoritas responden percaya bahwasanya harga The Grove Suites Hotel agak lebih tinggi daripada hotel tetangga.

Diketahui koefisien korelasi variable kualitas pelayanan, variable lokasi, dan variable persepsi harga secara simultan senilai 0,689, memperlihatkan bahwasanya terdapat hubungan yang kuat antara variable kualitas pelayanan, variable lokasi, serta variable persepsi harga dengan kepuasan pelanggan pada Hotel The Grove Suites. Kapasitas penjelasan senilai 47,3 persen memperlihatkan bahwa kualitas layanan, lokasi, dan persepsi harga memiliki pengaruh senilai 47,3 persen pada kepuasan pelanggan sedangkan 52,5 persen dipengaruhi oleh variable yang tak termasuk pada model penelitian ini seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta keputusan pembelian dan citra merek.

## KESIMPULAN

Kesimpulan ini dapat ditarik setelah analisis dan pengujian hipotesis, yaitu sebagai berikut. Kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, terhitung 5,9 persen dari total. Kualitas layanan The Grove Suites Hotel (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar namun terbatas pada kepuasan pelanggan (Y), menurut temuan investigasi. Kontribusi 4,41 persen kepuasan pelanggan bisa dikaitkan dengan lokasi. Lokasi (X2) memiliki pengaruh yang cukup besar namun sederhana terhadap kepuasan pelanggan (Y) di The Grove Suites Hotel, menurut temuan penyelidikan. Persepsi harga memiliki dampak besar pada pilihan pembelian, terhitung 14% dari varians. Temuan penyelidikan memperlihatkan bahwasanya persepsi harga The Grove Suites Hotel (X3) memiliki

pengaruh yang cukup besar namun sederhana terhadap kepuasan pelanggan (Y). Di The Grove Suites Hotel, 47,5 persen kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas layanan (X1), lokasi (X2) persepsi harga (X3), dan faktor lain yang tak termasuk pada model penelitian ini, seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan serta promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ekaningrum, Y. (2016). *Manajemen hotel*. NSC Press.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan perilaku)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2923>
- Hastoko, Y. P., & Stevany. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan , persepsi harga , dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading* (Vol. 4, Issue 9). Institute Koperasi Indonesia. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20023>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. CV. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/4737>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Electronics Letters*, 21(6), 236–238. <https://doi.org/10.1049/el:19850169>
- Perdana, E. (2016). *Olah data skripsi dengan SPSS 22* (1st ed.). Labkom Manajemen FE UBB.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS panduan mudah olah data bagi mahasiswa & umum*. Andi Offset.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Educational research method quantitative, qualitative, and R&D approach*. Alfabeta.
- Supriyanto, Y., & Soesanto, H. (2012). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. <http://eprints.undip.ac.id/37113/>
- Tampubolon, M. (2018). *Manajemen operasi & rantai pemasok*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. CV Andi Offset.