



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI DAIMA NORWOOD HOTEL

Muhammad Anwar¹, Leonardo Indra Vitaharsa²

^{1,2}STEIN Jakarta, Indonesia

muhammadanwar6218@gmail.com¹, leonardo@stein.ac.id²

Kata Kunci:
Kualitas
Pelayanan,
Lokasi, Persepsi
Harga, Kepuasan
Pelanggan

ABSTRAK

Latar Belakang: Pelanggan hotel dalam memilih tempat penginapan memiliki berbagai macam kriteria, dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan hotel maka pihak manajemen dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan melakukan inovasi secara terus menerus. Untuk itu hotel perlu dalam melakukan riset untuk mengevaluasi apa yang diinginkan konsumennya ditinjau dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Tujuan: Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Daima Norwood

Metode : Kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah responden produk Daima Norwood Hotel dengan jumlah 150 responden. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan metode analisis regresi berganda

Hasil: Hasil uji F menunjukkan bahwa Service Quality, Location, dan Price Perception secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Daima Norwood

Kesimpulan: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Background: Hotel customers in choosing a place to stay have various criteria, with differences in hotel selection criteria, the management is required to always try to improve services and innovate continuously. For this reason, hotels need to conduct research to evaluate what their customers want in terms of the quality of service provided to their customers.

Objective: To know and analyze the influence of service quality, location, and price perception on customer satisfaction at Daima Norwood hotel

Methods: Quantitative with the population in this study is the product respondents Daima Norwood Hotel with a total of 150 respondents. This research uses accidental sampling method with multiple regression analysis method

Results: The results of the F test show that Service Quality, Location, and Price Perception simultaneously affect customer satisfaction at the Daima Norwood Hotel.

Conclusion: Service quality has a significant effect on increasing customer satisfaction, location has a significant effect on increasing customer satisfaction, and price perception has a significant effect on increasing customer satisfaction.

Keywords:
Service Quality,
Location, Price
Perception,
Customer
Satisfaction

PENDAHULUAN

Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi mereka yang menghendaki sarana penginapan untuk kepentingan keluarga maupun liburan (Andriyansyah & Arifiansyah, 2021). Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-orang sebagai pelanggan, maka bisnis ini berhubungan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah taraf ukur untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, teknologi, sistem, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diciptakan (Budiono & Yuliana, 2021).

Pelanggan hotel dalam memilih tempat penginapan memiliki berbagai macam kriteria, dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan maka pihak manajemen dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan melakukan inovasi secara terus menerus (Mangkunegara, 2012). Untuk itu hotel perlu dalam melakukan riset untuk mengevaluasi apa yang diinginkan konsumennya ditinjau dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya (Bilika, Safari, & Mansori, 2016). Harga adalah alat ukur suatu barang atau jasa yang dinilai dengan uang (Anwar & Satrio, 2015).

Persepsi harga adalah interpretasi proses dimana konsumen memahami lingkungan mereka sendiri (Kusdyah, 2012). Banyak orang percaya bahwa persepsi adalah pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan mendengar apa yang diluar sana sangat objektif Seseorang akan merasa puas ketika ia mengeluarkan uang sesuai dengan jasa atau barang yang mereka dapat (Poniman & Choerudin, 2017). Penentuan harga dalam bidang jasa dapat diukur dari berapa harga yang dibebankan terhadap harga jasa yang ditawarkan bisa menjadi indikasi kualitas jasa macam apa yang konsumen terima (Halim et al., 2021).

Lokasi juga merupakan faktor yang dilihat oleh tamu hotel dalam menentukan keputusan dan kepuasan untuk menginap, jika lokasi hotel strategis dekat pusat bisnis dan mudah diakses dari mana saja, maka dapat menambah nilai kepuasan tamu karena memudahkan dalam memenuhi kebutuhan transportasi tamu.

Daima Norwood Hotel adalah salah satu hotel berbintang 3 yang terletak di cikini. Daima Norwood Hotel hanya berjarak 0.68 km dari stasiun cikini, dan juga terdapat tempat menarik disekitarnya seperti Shophaus yang berjarak sekitar 0.42 Km dan Observatorium Jakarta yang berjarak sekitar 0.46 Km. Daima Norwood Hotel memiliki segala fasilitas penunjang bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di Daima Norwood Hotel (Anshori & Iswati, 2019). Dalam penentuan jumlah sampel yang diteliti, peneliti menggunakan accidental sampling artinya sampel yang ditentukan secara kebetulan. Sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, penelitian langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui, sampel yang diambil adalah sebanyak 150 responden. Metode yang digunakan adalah kuesioner (Hariputra & Defit, 2022). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut. Kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		0E-7
Std. Deviation		2.54631743
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.082
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.345
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054

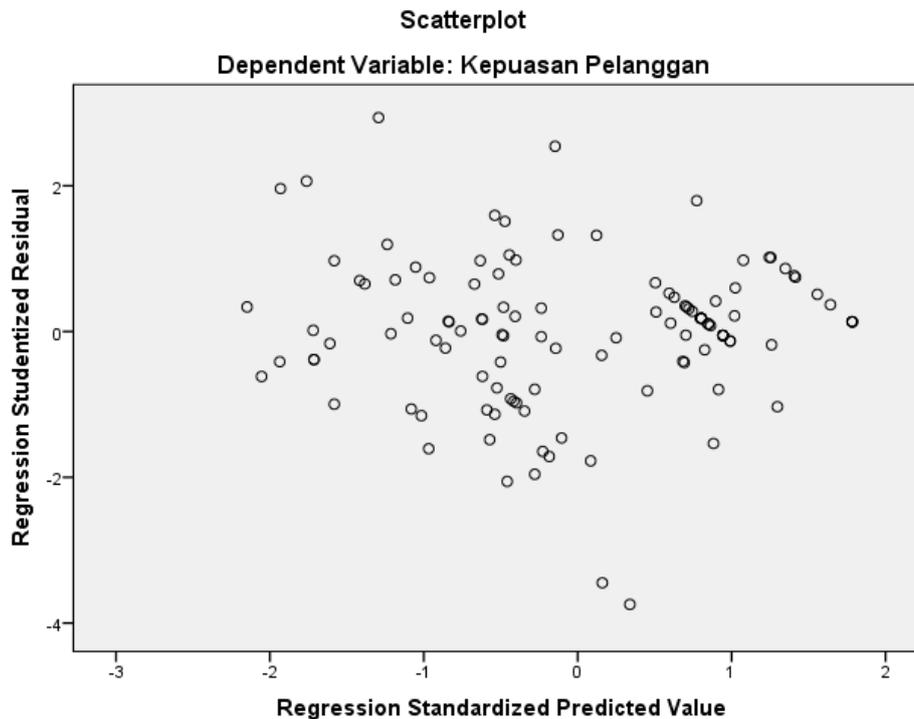
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dengan menggunakan Kolmogorov smirnov, Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Menurut (Priyatno, 2018) dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov smirnov pada tabel diatas ditemukan nilai signifikansi adalah $0.432 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah peristiwa pada model regresi yang terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Priyatno, 2018). Kemudian dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang), melebur kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2018).



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

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.782	1.027		.762	.448			
Kualitas Pelayanan	.357	.068	.419	5.270	.000	.367	2.727	
Lokasi	.198	.083	.225	2.390	.018	.262	3.823	
Harga	.535	.132	.302	4.068	.000	.421	2.374	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priyatno, 2018) suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas

Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Pelayanan	Linearity	1789.808	1	1789.808	236.335	.000
Kepuasan Pelanggan* Lokasi	Linearity	1776.110	1	1776.110	201.823	.000
Kepuasan Pelanggan* Harga	Linearity	1568.012	1	1568.012	141.413	.000

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua 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. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linearity kurang dari 0,05 (Priyatno, 2018).

Analisis Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, maka di sebut sebagai regresi berganda. Karena variable independen dalam penelitian ini sejumlah 3 variabel, maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yakni Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.782	1.027		.762	.448
	Kualitas Pelayanan	.357	.068	.419	5.270	.000
	Lokasi	.198	.083	.225	2.390	.018
	Harga	.535	.132	.302	4.068	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji F

Dengan menggunakan taraf nyata, diperoleh nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) adalah sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai f hitung $105.129 > \text{Nilai f tabel } 2.68$, Hal tersebut membuktikan bahwa H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh

kualitas pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) secara signifikan.

Tabel 5. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2097.761	3	699.254	105.129	.000 ^b
	Residual	771.564	116	6.651		
	Total	2869.325	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji perbedaan rata – rata antara dua sample yang berpasangan. Sampel yang berpasangan adalah sebuah kelompok sampel dengan subjek yang sama, tetapi mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda Priyatno (2018). Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 6. Uji T

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.782	1.027		.762	.448
	Kualitas Pelayanan	.357	.068	.419	5.270	.000
	Lokasi	.198	.083	.225	2.390	.018
	Harga	.535	.132	.302	4.068	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) adalah $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung $13.987 > \text{Nilai } t \text{ tabel } 1.981$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil uji t untuk variabel lokasi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan di Daima Norwood Hotel semakin tinggi. (Rahmadania & Khalid, 2021) secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Didukung oleh (Kenyon & Sen, 2016) Kualitas layanan yang menyediakan pelanggan dengan jaminan yang mengarah pada kepuasan mereka. Layanan yang baik desain harus fokus pada pengaturan lingkungan yang tepat untuk keterlibatan positif. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Daima Norwood Hotel sudah sangat baik, dengan demikian baiknya kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan berpikir untuk kembali menginap di Daima Norwood Hotel.

Variabel Lokasi

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh lokasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) adalah $0.018 < 0.05$ dan nilai t hitung $13.846 >$ Nilai t tabel 1.981 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil uji t untuk variabel lokasi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.018 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,018 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi yang dapat ditempuh/didatangi oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan di Daima Norwood Hotel semakin tinggi. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmadania & Khalid, 2021) (Andriyansyah & Arifiansyah, 2021) secara parsial lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh (Poniman & Choerudin, 2017). Lokasi sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan usaha, karena lokasi sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran, dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi adalah letak yang strategis, dekat dengan transportasi, pasar, dan dekat dengan destinasi wisata dan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dipilih oleh Daima Norwood Hotel sudah sangat baik, karena lokasi yang berdekatan dengan pusat perkantoran.

Variabel Harga

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) adalah $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung $11.924 >$ Nilai t tabel 1.981 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil uji t untuk variabel lokasi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa harga yg diberikan kepada pelanggan dapat menarik pelanggan untuk menginap maka kepuasan pelanggan di Daima Norwood Hotel semakin tinggi. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Afwan & Santosa, 2020), (Budiono & Yuliana, 2021), (Andriyansyah & Arifiansyah, 2021) secara parsial persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh (Tjiptono, 2014). Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator

dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan). Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang diberikan kepada pelanggan yang ada di Daima Norwood Hotel sudah sangat sesuai dengan semua pelanggan yang melakukan pemesanan kamar di Daima Norwood Hotel.

Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	R tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.790	Kuat	62.4%	0.178	Signifikan
Lokasi	0.787	Kuat	61.9%	0.178	Signifikan
Harga	0.739	Kuat	54.6%	0.178	Signifikan
Simultan	0.855	Sangat Kuat	73.1%	0.178	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis korelasi (r) dan koefisien determinasi (R^2) diatas pada tabel 7 koefisien korelasi dan koefisien daterminasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,790 artinya ada hubungan yang signifikan dan kategorinya kuat antara variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai Koefesien Determasi variabel kualitas pelayanan sebesar 62,4% yang berarti bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan menjelaskan dari kepuasan pelanggan di Daima Norwood Hotel secara parsial adalah 62,4%.

Hal ini sesuai dengan teori (Kenyon & Sen, 2016) Kualitas layanan yang menyediakan pelanggan dengan jaminan yang mengarah pada kepuasan mereka. Layanan yang baik desain harus fokus pada pengaturan lingkungan yang tepat untuk keterlibatan positif.

Variabel Kualitas pelayanan kuat karena responden menilai bahwa Daima Norwood Hotel sudah mampu meyakinkan pelanggan bahwa kualitas pelayanan di Daima norwood hotel sudah cukup baik.

Dari koefisien korelasi dan koefisien daterminasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan adalah 0,787 artinya ada hubungan yang signifikan dan kategorinya kuat antara variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai koefesien determasi variabel persepsi harga sebesar 61,9% yang berarti bahwa kemampuan variabel lokasi menjelaskan dari kepuasan pelanggan di Daima Norwood Hotel secara parsial adalah 61,9%. Hal ini sesuai dengan teori (Poniman & Choerudin, 2017) Lokasi sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan usaha, karena lokasi sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran, dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam

menentukan lokasi adalah letak yang strategis, dekat dengan transportasi, pasar, dan dekat dengan destinasi wisata dan lainnya.

Dari koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah 0,739 artinya ada hubungan yang signifikan dan kategorinya kuat antara variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai koefisien determinasi variabel persepsi harga sebesar 54,6% yang berarti bahwa kemampuan variabel persepsi harga menjelaskan dari kepuasan pelanggan di Daima Norwood Hotel secara parsial adalah 54,6%.

Hal ini sesuai dengan teori (Tjiptono, 2014) Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan). Variabel persepsi harga kuat karena responden menilai bahwa di Daima Norwood Hotel sudah cukup memenuhi harapan pelanggan untuk memberikan harga yang sesuai dengan keinginan/kemampuan konsumen.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga, secara simultan adalah 0,855 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori sangat kuat antara variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Daima Norwood Hotel. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan adalah sebesar 73,1%, hal ini memberikan arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 73,1%, sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, keputusan menginap dan faktor sebagainya.

Sesuai dengan teori (Lupiyoadi, 2018) bauran pemasaran merupakan perangkat / alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur atau program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang/SDM (*people*), Proses (*process*), Layanan pelanggan (*Customer Service*).

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan pembahasan maka diperoleh simpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh kuat, tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Daima Norwood Hotel. Adapun kontribusinya sebesar 62,4%. Lokasi (X2) berpengaruh kuat, tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Daima Norwood Hotel. Adapun kontribusinya sebesar 61,9%. Persepsi Harga (X3) berpengaruh kuat, tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Daima Norwood Hotel. Dengan kontribusi sebesar 54,6% Secara simultan presentase pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X1), lokasi

(X2), dan persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 73.1% atau bersama-sama ada hubungan yang nyata pada kategori sangat kuat antar variabel.

BIBLIOGRAFI

- Afwan, Mukhammad Teguh, & Santosa, Suryono Budi. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Andriyansyah, Novan, & Arifiansyah, Rully. (2021). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang. *STEIN ERepository*, 16(2), 69–80.
- Anshori, Muslich, & Iswati, Sri. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Anwar, Iful, & Satrio, Budhi. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Bilika, Fidel, Safari, Meysam, & Mansori, Shaheen. (2016). Service quality and customer satisfaction in Mozambique banking system. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(3).
- Budiono, Aris, & Yuliana, Astri. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur. *Stein Erepository*, 16(2), 16–27.
- Halim, Fitria, Kurniullah, Ardhariksa Zukhruf, Butarbutar, Marisi, Efendi, Efendi, Sudarso, Andriasan, Purba, Bonaraja, Lie, Darwin, Sisca, Sisca, Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, & Permadi, Lalu Adi. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hariputra, Rakhmad Pribowo, & Defit, Sarjon. (2022). Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 70–75.
- Kenyon, George N., & Sen, Kabir C. (2016). *Perception of quality*. Springer.
- Kusdyah, Ike. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32.
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. (2012). *Perilaku konsumen*.
- Poniman, Budhi, & Choerudin, Achmad. (2017). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmadania, Rianita, & Khalid, Jamaludin. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berobat Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Harum Sisma Medika. *STEIN ERepository*, 16(2), 1–15.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).