Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa
Volume. 5 Nomor. 3 September 2026
E-ISSN: 2963-5306, P-ISSN: 2962-116X, Hal 392-406
DOI: https://doi.org/10.58192/populer.v5i3.5680
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Populer

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

(Studi pada Hotel Daima Norwood Jakarta)

Yudha Ramadhan[1], Agus Sriyanto[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas Budi Luhur , Indonesia

Penulis Korespondensi: agus.sriyanto@budiluhur.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, facilities, and location on customer satisfaction at the Daima Norwood Hotel, Jakarta. The population in this study was all customers of the Daima Norwood Hotel, Jakarta, during the study period. The exact population size is unknown. The sample size was 97 respondents. Data collection used a questionnaire with a Likert scale. The collected data were analyzed using SPSS, through instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with t-tests and coefficients of determination (R^2). The results showed that service quality, facilities, and location partially have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Daima Norwood Hotel, Menteng, Jakarta.*

Keywords*: Customer Satisfaction; Facilities; Location; Multiple Linear Regression; Service Quality.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan Konsumen pada Hotel Daima Norwood Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Daima Norwood Jakarta selama periode penelitian berlangsung. Jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel berjumlah 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan program SPSS, melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian didapat Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada hotel Daima Norwood Menteng Jakarta.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Fasilitas; Lokasi; Pelayanan Berkualitas; Regresi Linear Berganda.

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan di Jakarta menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, aktivitas bisnis, dan kebutuhan terhadap jasa akomodasi. Kondisi tersebut menuntut pengelola hotel tidak hanya menyediakan tempat menginap, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting karena konsumen yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Data Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta menunjukkan bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Jakarta pada Februari 2026 mencapai 59,07%, sedangkan hotel nonbintang mencapai 44,51%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap jasa akomodasi di Jakarta masih relatif tinggi. Tingginya permintaan sekaligus meningkatkan persaingan antarhotel sehingga pengelola perlu memperhatikan faktor-faktor yang mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Naskah Masuk: 22 Juli 2026; Revisi: 19 Agustus 2026; Diterima: 25 September 2026;
Terbit: 30 September 2026

Hotel Daima Norwood Jakarta merupakan salah satu hotel yang menghadapi kondisi persaingan tersebut. Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, terutama kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan hotel memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan yang andal, responsif, memberikan rasa aman, memiliki empati, serta didukung bukti fisik yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi tamu hotel. Selain kualitas pelayanan, fasilitas menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen selama menginap. Ketersediaan dan kondisi fasilitas yang nyaman serta berfungsi dengan baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap hotel. Sebaliknya, fasilitas yang kurang memadai dapat mengurangi kenyamanan dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Faktor lokasi juga menjadi pertimbangan karena lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta didukung lingkungan yang nyaman memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan kepuasan konsumen. Putri dan Hidayat (2022) serta Ramadhan dan Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ramadhan dan Saputra (2021) serta Pratiwi dan Hidayat (2022) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, Prasetyo (2020) serta Saputra dan Wijaya (2021) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi dalam membentuk kepuasan konsumen pada industri perhotelan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Daima Norwood Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen sekaligus menjadi masukan bagi manajemen hotel dalam meningkatkan pelayanan dan pengalaman konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan seberapa baik pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan ditentukan oleh perbandingan

antara pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dengan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*).

Indikator kualitas pelayanan mengacu pada Zeithaml dalam Umar (2023), yang meliputi reliability (keandalan) dalam memberikan pelayanan sesuai janji, responsiveness (daya tanggap) dalam membantu dan memberikan pelayanan secara cepat, assurance (jaminan) berupa pengetahuan, kesopanan, keterampilan, serta kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan, empathy (empati) berupa perhatian individual dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, serta tangibles (bukti fisik) yang mencakup fasilitas fisik, kebersihan, kelengkapan peralatan, dan penampilan karyawan.

Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana fisik yang disediakan perusahaan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen dalam menggunakan jasa. Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan fasilitas sebagai bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk melalui unsur eksterior dan interior untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Dalam industri perhotelan, fasilitas menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen selama menginap.

Indikator fasilitas mengacu pada Tjiptono (2023), yang meliputi perencanaan atau pertimbangan spasial, yaitu pengaturan proporsi, tekstur, warna, dan unsur fisik untuk menciptakan kenyamanan; perencanaan ruang, yang mencakup penataan interior, perabotan, perlengkapan, dan alur sirkulasi; perlengkapan atau perabotan sebagai sarana pendukung kenyamanan konsumen; serta tata cahaya, yaitu pengaturan pencahayaan, warna, dan suasana ruangan yang sesuai dengan aktivitas konsumen.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan kegiatan operasional sekaligus menyampaikan jasa kepada konsumen. Lupiyoadi (2019) menyatakan bahwa lokasi berkaitan dengan keputusan perusahaan mengenai tempat operasi dan sumber daya perusahaan ditempatkan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus mendukung keberhasilan perusahaan.

Indikator lokasi mengacu pada Tjiptono dan Chandra (2023), yang meliputi akses atau kemudahan lokasi dijangkau, visibilitas atau kemudahan lokasi dilihat, lalu lintas di sekitar lokasi, ketersediaan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, kemungkinan ekspansi usaha, kondisi lingkungan sekitar yang mendukung, keberadaan kompetisi atau pesaing, serta kesesuaian lokasi dengan peraturan pemerintah.

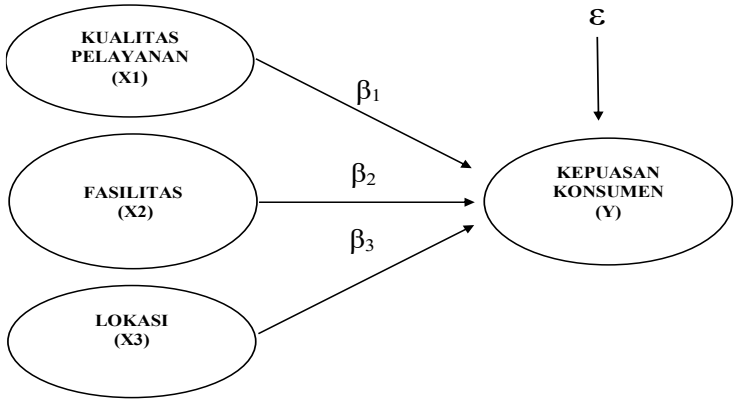
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kotler (2022) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan dan sebaliknya akan merasa tidak puas apabila kinerja berada di bawah harapan.

Indikator kepuasan konsumen mengacu pada Tjiptono (2023), yang meliputi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap jasa yang diterima, konfirmasi harapan atau kesesuaian antara harapan dengan kinerja aktual, minat pembelian ulang atau kesediaan menggunakan kembali jasa perusahaan, kesediaan merekomendasikan jasa kepada orang lain, serta ketidakpuasan konsumen yang dapat tercermin melalui komplain, keluhan, maupun kecenderungan beralih kepada pesaing.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini merumuskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Daima Norwood Jakarta (H_1), Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Daima Norwood Jakarta (H_2), serta Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Daima Norwood Jakarta (H_3).

3. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Daima Norwood Jakarta. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah menginap di Hotel Daima Norwood Jakarta.

Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Daima Norwood Jakarta selama periode penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Daima Norwood Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen Hotel Daima Norwood Jakarta. Kuesioner menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Penelitian juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumen dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Data penelitian diolah menggunakan SPSS. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji t. Pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Daima Norwood Jakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen Hotel Daima Norwood. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh pria sebanyak 55 orang (56,7%), sedangkan wanita sebanyak 42 orang (43,3%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan S1/S2/S3 sebanyak 51 orang (52,6%), diikuti SMP/SMA/sederajat sebanyak 28 orang (28,9%) dan Diploma sebanyak 18 orang (18,6%).

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta sebanyak 36 orang (37,1%), sedangkan berdasarkan tujuan menginap mayoritas untuk bisnis/pekerjaan sebanyak 59 orang (60,8%). Jenis kamar yang paling banyak digunakan adalah Business Room sebanyak 52 responden (53,6%).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 97 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) = 97 − 2 = 95 pada taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,168. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,253	0,168	Valid
	X1.2	0,834	0,168	Valid
	X1.3	0,735	0,168	Valid
	X1.4	0,840	0,168	Valid
	X1.5	0,246	0,168	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,293	0,168	Valid
	X2.2	0,890	0,168	Valid
	X2.3	0,751	0,168	Valid
	X2.4	0,813	0,168	Valid
	X2.5	0,239	0,168	Valid
	X2.6	0,876	0,168	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,382	0,168	Valid
	X3.2	0,646	0,168	Valid
	X3.3	0,512	0,168	Valid
	X3.4	0,183	0,168	Valid
	X3.5	0,311	0,168	Valid
	X3.6	0,472	0,168	Valid
	X3.7	0,436	0,168	Valid
	X3.8	0,656	0,168	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,644	0,168	Valid
	Y2	0,217	0,168	Valid
	Y3	0,650	0,168	Valid
	Y4	0,521	0,168	Valid
	Y5	0,575	0,168	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,168. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Priyatno, 2017).

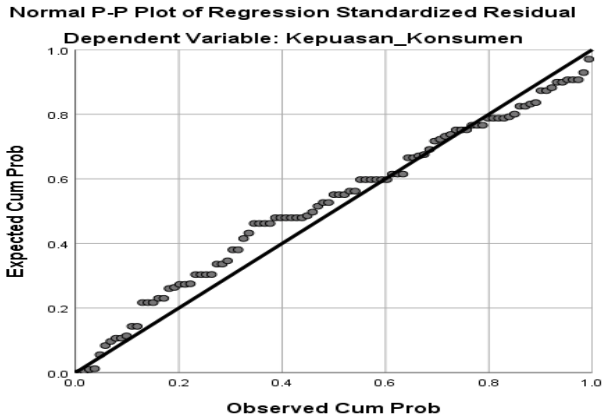
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,783	5	> 0,60	Reliabel
2	Fasilitas	0,846	6	> 0,60	Reliabel
3	Lokasi	0,747	8	> 0,60	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,750	5	> 0,60	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,783, Fasilitas sebesar 0,846, Lokasi sebesar 0,747, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,750. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar 2 hasil dari output SPSS Normal P-P plot, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal, maka data berdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas

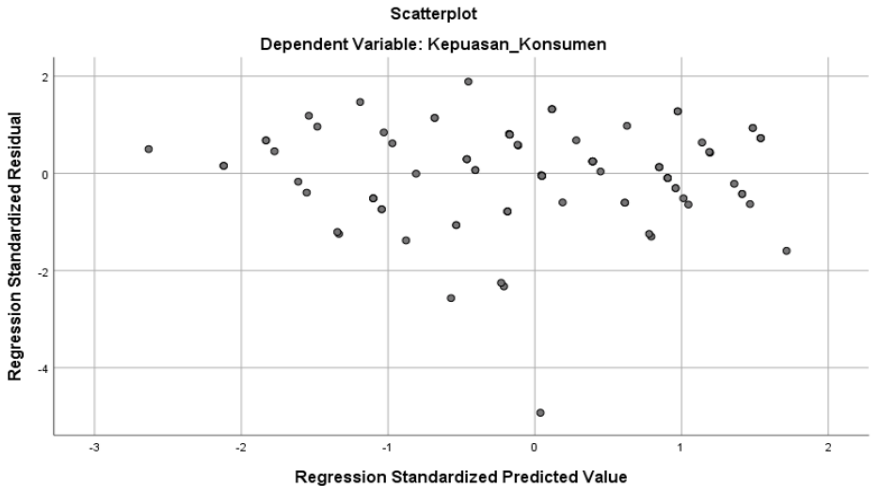
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,101	9,871	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas	0,257	3,890	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0,178	5,627	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi sehingga Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi dapat digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scater Plot

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian korelasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Korelasi

Hubungan Variabel	Correlation (r)	Interpretasi
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,946	Sangat Kuat
Fasilitas → Kepuasan Konsumen	0,753	Kuat
Lokasi → Kepuasan Konsumen	0,939	Sangat Kuat

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26)

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan sangat kuat dengan Kepuasan Konsumen (r = 0,946; Sig. = 0,000), Fasilitas memiliki hubungan kuat dengan Kepuasan Konsumen (r = 0,753; Sig. = 0,000), sedangkan Lokasi memiliki hubungan sangat kuat dengan Kepuasan Konsumen (r = 0,939; Sig. = 0,000). Seluruh hubungan tersebut signifikan karena nilai signifikansi < 0,05.

Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, uji hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	0,684	—	1,182	0,240	—
Kualitas Pelayanan	0,519	0,680	8,479	0,000	H_1 diterima
Fasilitas	0,127	0,140	2,786	0,006	H_2 diterima
Lokasi	0,426	0,427	7,054	0,000	H_3 diterima

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,684 + 0,519X_1 + 0,127X_2 + 0,426X_3 + e$. Seluruh koefisien regresi bernilai positif. Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung 8,479 dengan Sig. 0,000; Fasilitas memiliki t hitung 2,786 dengan Sig. 0,006; dan Lokasi memiliki t hitung 7,054 dengan Sig. 0,000. Dengan kriteria penelitian pada $\alpha = 0,05$, ketiga hipotesis diterima. Berdasarkan standardized beta, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh parsial paling dominan ($\beta = 0,680$), diikuti Lokasi ($\beta = 0,427$) dan Fasilitas ($\beta = 0,140$).

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi dalam menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,969	0,939	0,937	0,610

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R sebesar 0,969, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen. Nilai R Square sebesar 0,939, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,937. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 93,7% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 6,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Adapun nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 0,610.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien B sebesar 0,519, β sebesar 0,680, t hitung 8,479, dan Sig. 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Daima Norwood, semakin tinggi kepuasan konsumen. Pelayanan yang responsif, dapat diandalkan, memberikan jaminan, menunjukkan perhatian kepada konsumen, serta didukung bukti fisik yang baik menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan. Berdasarkan *standardized beta*, Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh parsial paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien B sebesar 0,127, β sebesar 0,140, t hitung 2,786, dan Sig. 0,006. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan hotel, semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Ketersediaan dan kondisi fasilitas yang menunjang kenyamanan selama menginap menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen. Namun, berdasarkan nilai *standardized beta*, pengaruh Fasilitas merupakan yang paling rendah dibandingkan Kualitas Pelayanan dan Lokasi.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien B sebesar 0,426, β sebesar 0,427, t hitung 7,054, dan Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi hotel yang strategis, mudah ditemukan, dan memiliki akses yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Lokasi merupakan variabel dengan pengaruh parsial terbesar kedua setelah Kualitas Pelayanan.

Secara keseluruhan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi mampu menjelaskan 93,7% variasi Kepuasan Konsumen, berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,937, sedangkan 6,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki peran yang kuat dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen Hotel Daima Norwood.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H_1 diterima. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H_2 diterima. Selanjutnya, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H_3 diterima. Berdasarkan nilai standardized beta, Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh parsial paling dominan ($\beta = 0{,}680$), diikuti Lokasi ($\beta = 0{,}427$) dan Fasilitas ($\beta = 0{,}140$). Model penelitian mampu menjelaskan 93,7% variasi Kepuasan Konsumen.

Saran

Hotel Daima Norwood disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, terutama melalui pelayanan yang responsif, ramah, andal, serta mampu memahami kebutuhan tamu. Dari sisi fasilitas, hotel perlu melakukan evaluasi dan peningkatan fasilitas yang mendukung kenyamanan dan kemudahan tamu selama menginap. Keunggulan lokasi juga

perlu dimanfaatkan dengan memberikan informasi akses hotel yang jelas serta meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan dan menjangkau hotel. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Kepuasan Konsumen, seperti harga, promosi, pengalaman pelanggan, atau citra hotel, serta memperluas objek dan jumlah responden agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen pada industri perhotelan.

DAFTAR REFERENSI

Afriani, N. (2012). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan oleh Instalasi Pemasaran dan Humas Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati Tahun 2012. Skripsi. Universitas Indonesia.

Albayrak, T., & Caber, M. (2020). *Examining the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry.*

Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2020). *An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions.*

Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Apriliani, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 17(1), 1–5.*

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Artanti, Y., & Ningsih, L. (2010). Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk dengan kepuasan nasabah sebagai variabel perantara (Studi pada nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 14(2), 71–85.* https://doi.org/10.23917/benefit.v14i2.1320 (Journals UMS)

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2025). *Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang dan Nonbintang Provinsi DKI Jakarta Tahun 2025*. Jakarta: BPS Provinsi DKI Jakarta.

Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. Dalam L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), Emerging Perspectives on Services Marketing (hlm. xx–xx). Chicago, IL: American Marketing Association.

Brown, S. A. (2000). Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business. Toronto: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

Ferrinadewi. (2021). Dalam Hidayati, dkk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta.

Gaffar, V. (2007). Customer Relationship Management dan Marketing Public Relations (CRM & MPR) Hotel. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Toward a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal, 2*(1), 9–29. https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6 (ScienceDirect)

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2021). *The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Customer Satisfaction on Loyalty.*

Health Services Review Council. (2005). Guide to Complaint Handling in Health Care Services. Melbourne: Health Services Review Council.

Heizer, J., & Render, B. (2009). *Operations Management*. New Jersey: Pearson Education.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kontan.co.id. (2025, 22 November). *Kredit Konsumsi Oktober 2025, KPR Lesu, KKB Anjlok Tajam*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5(1), 1–30.*

Nugroho, J., & Paramita. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403 (SAGE Journals)

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing, 69*(4), 167–176. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167

Prasetyo. (2020). *Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Perhotelan*.

Pratiwi, & Hidayat. (2022). *Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Jasa Perhotelan*.

Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Purnawati, I. (2025). Pengaruh customer relationship management, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KC Tangerang Selatan. *Penataran: Jurnal Penelitian Manajemen, 4(1), 1–10.*

Putra, & Seminari. (2021). *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel di Bali.*

Putri, & Hidayat. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel*.

Raharjani, J. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Lokasi Usaha.*

Rahman, A., Robustin, T. P., & Wijayanti D.P., R. W. (2019). Peran dimensi service quality terhadap kepuasan nasabah PT Bank CIMB Niaga Cabang Lumajang. *Dalam Proceedings Progress Conference, 2(1), 493–500.*

Ramadhani, A. P. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya (Skripsi/Undergraduate thesis). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya. (repository.stiesia.ac.id)*

Rangkuti, F. (2013). *Measuring Customer Satisfaction*: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Reuters. (2025, 12 Februari). *Bank Indonesia says liquidity measure will support government housing goal*.

Riduwan. (2014). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

Santoso, S. (2008). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Saputra, & Wijaya. (2021). *Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Perhotelan*.

Sari, & Nugroho. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Hotel.*

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.

Simamora, B. (2015). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia.

Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Storbacka, K., & Lehtinen, J. R. (2001). *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage through Win-Win Relationship Strategies. Singapore:* McGraw-Hill.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Sutanto, & Kurniawati. (2023). *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Perhotelan.*

Tjiptono, F. (2017). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi. (Sesuaikan jika yang kamu pakai judul lain pada tahun yang sama).

Umar, H. (2015). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Usmara, U. (2008). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.

Utami, & Saputra. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Sektor Jasa.*

Widodo, & Santoso. (2022). *Analisis Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Hotel.*

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.