

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL INDONESIA KEMPINSKI JAKARTA

Hasiholan Mikael Arnold

Universitas Asa Indonesia

hasiholanmikaelarnold@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan membantu menarik pelanggan baru dan Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sugiyono (Sugiyono, 2017) Data dikumpulkan melalui metode kuesioner dan dianalisis menggunakan skala likert, setelah itu data diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian yang penulis lakukan di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan faktor kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi saling memberikan efek positif terhadap keputusan menginap melalui kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dan ramah akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai, selain itu promosi yang kreatif dan inovatif juga dapat membuat pelanggan merasa tertarik untuk menginap, dan lokasi yang strategis juga dapat menjadi salah satu alasan pelanggan untuk kembali menginap di hotel.

Kata Kunci : Keputusan Menginap, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Promosi.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the quality of service to help attract new customers and researchers use quantitative descriptive methods. Sugiyono (Sugiyono, 2017) Data was collected using a questionnaire method and analyzed using a Likert scale, after which the data was processed using SmartPLS 3.0. The results of research conducted by the author at Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, can be concluded that overall the factors of service quality, promotion and location mutually have a positive effect on the decision to stay overnight through customer satisfaction. Good and friendly service will make customers feel comfortable and appreciated, apart from that creative and innovative promotions can also make customers feel interested in staying, and strategic location can also be one of the reasons for customers to return to staying at the hotel.

Keywords: Customer Satisfaction, Promotion, Stay Decision, Service Quality.

PENDAHULUAN

Bidang Hotel Jakarta sudah berkembang di mana-mana, dengan fasilitas yang berbeda-beda berdasarkan bintang satu sampai bintang lima. Salah satunya adalah Hotel Indonesia, hotel bintang lima pertama yang dibangun di Jakarta. Diresmikan oleh Presiden Republik pertama, Ir. Soekarno, pada tanggal 5 Agustus 1962 untuk menyambut Pertandingan Asian Games ke-4. Seiring berjalannya waktu, Hotel Indonesia mengalami renovasi selama lima tahun. Pada tanggal 20 Mei 2009, Presiden RI ke enam Susilo Bambang Yudhoyono membuka kembali hotel tersebut, yang sekarang dikelola oleh grup Kempinski.

Kualitas pelayanan membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan akan menjadi puas dengan bisnis yang mengutamakan pelayanan yang baik. Tjiptono dan Chandra (2017), menyatakan bahwa kualitas layanan dapat digambarkan sebagai perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan tingkat layanan yang diharapkan pelanggan. Penyampaian yang mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan menunjukkan kualitas layanan.

Promosi didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan pemasar untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan, didukung melalui penelitian dari Styaningrum dan Niati (2019). Firmansyah (2018) promosi juga sebagai upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa agar dapat dikenal dan diterima oleh public. Promosi memiliki peran penting yang dapat menarik minat tamu untuk memesan atau memutuskan menginap di hotel. Dalam hal ini hotel perlu memperhatikan segmentasi pasar yang hendak di promosikan sehingga promosi tersebut tepat sasaran dan menciptakan minat tamu dalam memesan kamar hotel dan menginap.

Usaha perhotelan harus pintar untuk mencari lokasi untuk bisnis mereka karena lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan. Pemilik bisnis dapat menggunakan lokasi yang ramai atau mudah dijangkau oleh calon pelanggan. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan tentang tempat operasi dan karyawan akan ditempatkan.

Hotel harus ramah dan menjaga sikap positif terhadap pelanggannya karena kepuasan pelanggan akan memberi kesan positif terhadap hotel tersebut selamanya. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan kembali untuk menginap. Menurut Kotler dan Armstrong (2008). Hurriyati (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah hasil dari harapan dan persepsi pelanggan tentang kinerja produk setelah mereka mendapatkan atau menggunakan layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan yaitu keadaan emosional yang berkembang ketika hasil produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan (Dona Margaretha & Drs. Sunaryo, 2014). Dapat ditarik kesimpulan bahwa kebahagiaan pelanggan adalah tolak ukur harapan, apakah itu untuk layanan, kualitas layanan, atau keduanya. Dalam industri perhotelan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang baik pula. Nur dan Fadili (2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan suatu produk/jasa.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Liljander dan Strandvik (1993) menyatakan bahwa kualitas layanan dirasakan sebagai pengalaman keseluruhan yang dimiliki pelanggan selama menginap di hotel. Sedangkan Saleem dan Raja (2014) mengatakan kualitas layanan di anggap sebagai penilaian usaha oleh pelanggan. Kegiatan atau perbuatan seseorang yang dimaksudkan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan disebut sebagai penyediaan layanan berkualitas tinggi (Kasmir, 2017).

Salah satu indikator seberapa baik layanan menjamin kebahagiaan pelanggan adalah kualitas layanan. Pelanggan dapat mengevaluasi suatu layanan secara jujur dalam upaya menumbuhkan kepuasan (Riyadin, 2019). Lovelock et al (2011) kualitas layanan didefinisikan sebagai terus menerus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et. al (1988) yaitu keandalan (*reliability*), berwujud (*tangibles*), ketanggapan (*responsiveness*), menjamin pelanggan merasa puas (*assurance*), kemampuan merasakan perasaan seseorang (*empathy*).

Tjiptono (2005) Tuntutan konsumen pertama-tama diidentifikasi, kemudian mereka meneliti produk yang diinginkan untuk mempelajarinya lebih lanjut, dan kemudian mereka menilai seberapa baik setiap opsi dapat memenuhi kebutuhan tersebut sebelum melakukan pembelian. Cravens (1996) mengatakan bahwa pengambilan keputusan membutuhkan pemahaman tentang kebutuhan pasar, bagaimana pasar berubah, persaingan, dan keunggulan kompetitif perusahaan. agar pengambilan keputusan dapat dilakukan secara efisien dan rasional. Penelitian Susilo (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

Lalu berikutnya dengan adanya daya tangkap (*responsiveness*) melibatkan keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kemudian jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari pegawai, dan terakhir merupakan empati (*empathy*) yang meliputi kemudahan dalam menjalin relasi serta komunikasi yang baik dan menampilkan personel (Budiono, n.d.)

Kotler dan Keller (2016) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang atas persepsinya terhadap produk/jasa. Sedangkan Irawan (2021) mengatakan kebahagiaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah mereka konsumsi dikenal sebagai ekspresi pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang korelasi, artinya ketika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Teori ini didukung oleh penelitian Nurahman (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hastoko dan Stevany (2022) mengemukakan dampak positif yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan saat tamu mengambil keputusan menginap ternyata signifikan karena pelayanan meninggalkan kesan positif pada tamu yang mendorong keputusan untuk menginap. Namun sebaliknya kualitas layanan kepada tamu memiliki pengaruh negative serta tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan menginap dengan pengalaman pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu kurang mampu meningkatkan keputusan menginap di hotel (Yuliana Alisyia Rumambi et al., 2019). Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesisnya :

H_1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap.

H_3 : Ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap melalui kepuasan pelanggan.

Promosi

Teori Laksana (2008) mengatakan proses memperkenalkan atau menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui kontak antara pelanggan dan penjual dikenal sebagai promosi.. Promosi yaitu mencakup semua sarana komunikasi yang digunakan untuk meyakinkan pasar sasaran tentang barang yang diproduksi oleh bisnis, orang, atau rumah. (Kotler & Armstrong, 2018).

Untuk mengubah sikap dan perilaku pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui tentang produk, Promosi adalah jenis komunikasi berbasis fakta antara pedagang dan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengubah konsumen tersebut menjadi konsumen

yang akan terus mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Selanjutnya menurut Kurtz (2007) Promosi ialah upaya membujuk, mengajak, dan mempengaruhi keputusan konsumen. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2000) *Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling, dan Direct marketing*.

Keputusan membeli merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, dan proses bisnis. Semua informasi tersebut membentuk sikap konsumen dan membantu dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk yang akan dibeli (Bellia, 2019). Penelitian oleh Mukrimaa (2016) mengatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan sebuah produk / jasa.

Menurut Margaretha dan Sunaryo (2014) Kepuasan pelanggan adalah ide pemasaran penting yang biasanya berpendapat bahwa konsumen yang bahagia lebih cenderung merekomendasikan produk, layanan, atau merek kepada orang lain dan terus melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas promosi untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Teori ini didukung oleh penelitian Tri (2021) bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keputusan untuk membeli adalah tahap lebih lanjut setelah timbul niat atau keinginan muncul dan sudah memutuskan untuk membeli. promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan untuk mengingat. diartikan bahwa jika kegiatan promosi sering dilakukan kepada konsumen ini dapat meningkatkan keputusan untuk mengingat (Kristanto & Wahyuni, 2019). Selanjutnya Athar (2020) menyatakan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat karena dengan adanya promosi ini dapat menimbulkan daya tarik tamu untuk memutuskan mengingat. Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesisnya yaitu :

H_4 : Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

H_5 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan mengingat.

H_6 : Ada pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan mengingat melalui kepuasan pelanggan.

Lokasi

Lupiyoadi (2013) mendefinisikan lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Menurut Ma'ruf (2005) lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.

Selanjutnya Hurriyati (2015) berpendapat lokasi dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2015) menyatakan bahwa lokasi adalah merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategis bisnis perusahaan. Namun menurut Rizal et al. (2017) lokasi adalah salah satu faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran lokasi bisnis juga dapat disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasinya juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen untuk menyalurkan produk mereka kepada konsumen. Dampak positif yang diberikan

oleh lokasi terhadap pengambilan keputusan dalam menginap ini ternyata signifikan, artinya keberadaan lokasi hotel sangat memberikan peningkatan pada keputusan menginap. Hasil penelitian lain, lokasi memberikan berpengaruh negative serta tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap karena letak hotel yang dinilai kurang strategis (Haling, 2022). Kartawina (2021) menyatakan dampak positif yang diberikan oleh lokasi terhadap pengambilan keputusan dalam menginap ini ternyata signifikan, artinya keberadaan lokasi hotel sangat memberikan peningkatan pada keputusan menginap. Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesisnya :

H_7 : Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

H_8 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap.

H_9 : Ada pengaruh tidak langsung lokasi terhadap keputusan menginap melalui kepuasan pelanggan.

Keputusan Menginap

Keputusan menginap dalam penelitian ini didasari pada teori keputusan pembelian karena keduanya memiliki sifat yang serupa, yaitu bahwa pelanggan yang menginap di hotel pasti akan melakukan pembelian jasa. Hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari keputusan pembeli terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Dalam konteks industri perhotelan, tamu yang menginap sudah tentu akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005) keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana pengguna mengidentifikasi masalah yang dihadapinya, mencari data terkait produk atau merek spesifik, dan mengevaluasi seberapa efektif setiap pilihan tersebut dalam menyelesaikan masalah tersebut. Selanjutnya, proses ini akan mengarahkan pada keputusan akhir untuk membeli.

Firmansyah (2019) mengatakan keputusan membeli atau menggunakan jasa melibatkan proses mempertimbangkan beberapa opsi tindakan untuk memilih satu pilihan yang tepat. Sedangkan Danang Sunyoto (2015) mengatakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu tempat yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung untuk terus membeli dan menggunakan suatu produk jika mereka menyukainya, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Hasanudin (2016) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk/jasa. Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesisnya yaitu :

H_{10} : Ada pengaruh keputusan menginap terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

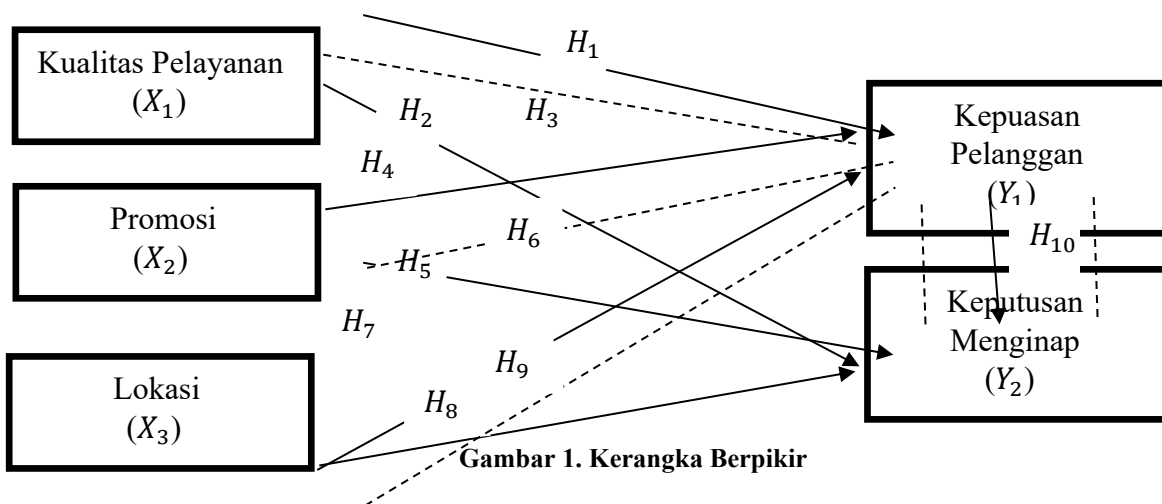
Pendapat menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan pada seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan pembeli untuk khasiat yang dirasakan. Sebaliknya, jika produk berfungsi seperti yang diharapkan, pelanggan puas. Kepuasan pelanggan adalah reaksi yang timbul dari perbandingan suatu produk/jasa, dengan kata lain akan timbul rasa emosional atas suatu produk/jasa yang diterima (Firmansyah, 2018).

Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai penilaian sadar atau penilaian kognitif apakah suatu produk berkinerja cukup baik atau buruk (Tjiptono, 2014). Menurut Irawan

(2002) faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi, layanan yang prima, emosional pelanggan, biaya atau harga yang terjangkau, dan kemudahan untuk pelanggan.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori diatas, dapat digambarkan hipotesa sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sugiyono (Sugiyono, 2017) Pengertian deskripsi kuantitatif adalah penghubungan gejala menjadi berbagai variabel. Pengumpulan data menggunakan infrastruktur penelitian, analisis data kuantitatif, dan seringkali pengambilan sampel acak untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* melalui *google form*. Penelitian ini memiliki syarat yaitu 246 tamu yang berkunjung ke Hotel Indonesia Kempinski Jakarta minimal 2 kali. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner dan dianalisis menggunakan skala likert, setelah itu data diolah menggunakan SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	100	40,7%
Perempuan	146	59,3%
Usia		
≤ 20 Tahun	31	12,6%
21 – 25 Tahun	98	39,8%
26 – 30 Tahun	62	25,2%
31 – 35 Tahun	37	15%
≥ 36 Tahun	18	7,3%
Pekerjaan		
Wiraswasta	28	11,4%
Pelajar/Mahasiswa	67	27,2%

Karyawan Swasta	113	45,9%
Pegawai Negeri	38	15,4%
Jumlah Kunjungan		
2 – 3 Kali	133	54,1%
4 – 5 Kali	81	32,9%
6 – 7 Kali	32	13%
Total	246	

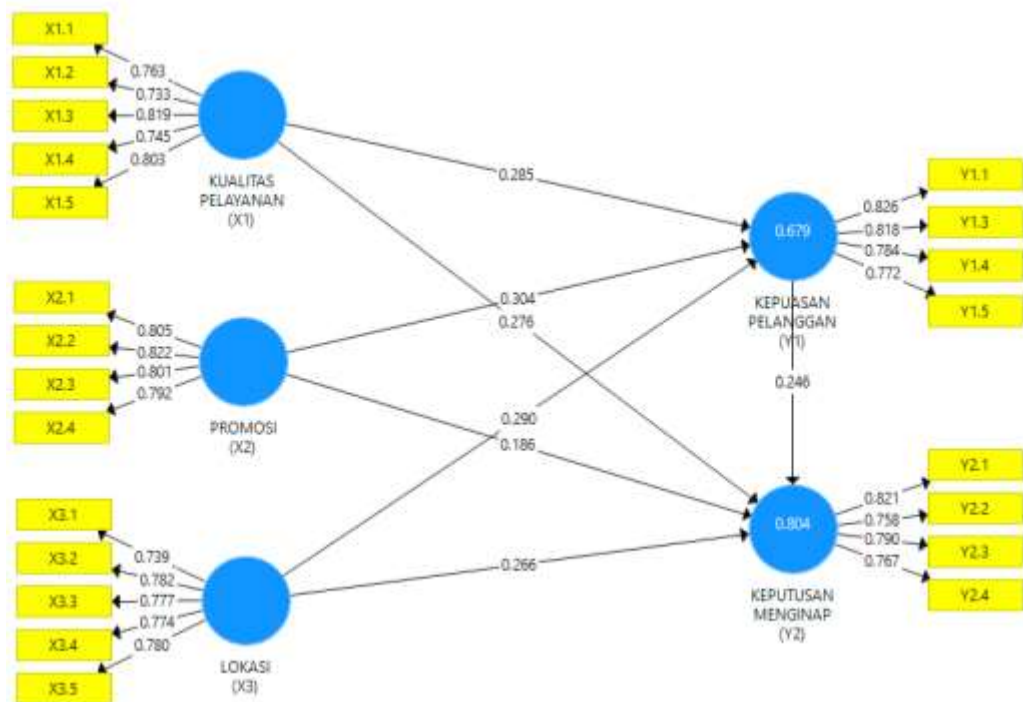
Sumber: Data Primer yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- Mayoritas jenis kelamin adalah perempuan dengan jumlah 146 orang atau dengan presentase 59,3% sedangkan laki-laki berjumlah 100 orang atau dengan presentase 40,7%.
- Mayoritas usia responden adalah 21 – 25 tahun dengan jumlah 98 orang atau dengan presentase 39,8% dan responden paling sedikit usia ≥ 36 tahun dengan jumlah 18 orang atau dengan presentase 7,3%.
- Mayoritas responden terbanyak berprofesi sebagai karyawan swasta berjumlah 113 orang atau dengan presentase 45,9% dibawah itu ada pelajar/mahasiswa berjumlah 67 orang atau dengan presentase 27,2%.
- Mayoritas jumlah kunjungan responden adalah 2 – 3 kali dengan jumlah 133 orang atau dengan presentase 54,1%.

Permodelan dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model yang terdiri dari 3 variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi, 1 variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, dan 1 variabel endogen yaitu keputusan menginap.



Gambar 2. Permodelan Struktur Awal

Sumber: PLS 3.0 Outer Model (diolah penulis, 2023)

Tabel 2. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,763	0,832	0,833	0,882
	X1.2	0,733			
	X1.3	0,819			
	X1.4	0,745			
	X1.5	0,803			
Promosi (X2)	X2.1	0,805	0,819	0,819	0,881
	X2.2	0,822			
	X2.3	0,801			
	X2.4	0,792			
Lokasi (X3)	X3.1	0,739	0,829	0,830	0,880
	X3.2	0,782			
	X3.3	0,777			
	X3.4	0,774			
	X3.5	0,780			
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,826	0,812	0,877	0,640
	Y1.3	0,818			
	Y1.4	0,784			
	Y1.5	0,772			
Keputusan Menginap (Y2)	Y2.1	0,821	0,791	0,865	0,615
	Y2.2	0,758			
	Y2.3	0,790			
	Y2.4	0,767			

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa data validitas dan konvergen menunjukkan hasil yang baik. Semua variabel menunjukkan *loading factor* atau *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$. Validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai reliabilitas yang melebihi 0,05. *Average Variant Extra (AVE)* memiliki nilai $\geq 0,5$ yang dianggap cukup baik.

Tabel 3. Fornell-Larcker

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Keputusan Menginap (Y2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Lokasi (X3)	Promosi (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,800				
Keputusan Menginap (Y2)	0,808	0,784			
Kualitas Pelayanan (X1)	0,771	0,836	0,774		
Lokasi (X3)	0,774	0,837	0,824	0,771	
Promosi (X2)	0,774	0,819	0,813	0,821	0,805

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan data dari tabel diatas, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai value 0,800, variabel keputusan menginap memiliki nilai value 0,784, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai value 0,774, variabel lokasi memiliki nilai value 0,771, dan variabel promosi memiliki nilai value 0,805. Setiap indikator pernyataan menunjukkan bahwa konstruk laten yang diuji memiliki nilai AVE lebih besar dari nilai konstruksi laten lainnya. Maka hasil dari Uji Validitas diskriminan dinyatakan sah/valid.

Tabel 4. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,679	0,675
Keputusan Menginap (Y1)	0,804	0,801

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil data dari tabel 3 diatas, kepuasan pelanggan memiliki nilai *R-Square* 0,679 dan keputusan menginap 0,804. Menurut Chin (2014) nilai *R-square* 0,67 dikategorikan tinggi, 0,33 dikategorikan moderat, 0,19 dikategorikan lemah. Maka nilai *R-square* yang dihasilkan pada tabel diatas dikategorikan tinggi.

Tabel 5. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.059	0.059

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Syarat nilai SRMR agar memenuhi kriteria yaitu $< 0,08$. Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai SRMR 0,059. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi kriteria nilai SRMR.

Tabel 6. F-Square

	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Keputusan Menginap (Y2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Lokasi (X3)	Promosi (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y1)		0,099			
Keputusan Menginap (Y2)					
Kualitas Pelayanan (X1)	0,067	0,096			
Lokasi (X3)	0,066	0,086			
Promosi (X2)	0,078	0,044			

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Menurut Hair (2017) *F-square* digunakan untuk mengukur ukuran pengaruh; jika angkanya antara 0,02 dan 0,15 dianggap kecil; antara 0,15 dan 0,35 dianggap sedang; dan antara 0,35 dan 0,40, dianggap besar. Tabel diatas menunjukkan bahwa besaran efek dalam kategori kecil ada pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (0,067), lokasi terhadap kepuasan pelanggan (0,066), promosi terhadap kepuasan pelanggan (0,078), kepuasan pelanggan terhadap keputusan menginap (0,099), kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap (0,096), lokasi terhadap keputusan menginap (0,086), dan promosi terhadap keputusan menginap (0,044).

Tabel 7. Uji Multikolinieritas (Inner VIF)

	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Keputusan Menginap (Y2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Lokasi (X3)	Promosi (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y1)		3,118			
Keputusan Menginap (Y2)					
Kualitas Pelayanan (X1)	3,790	4,043			
Lokasi (X3)	3,942	4,204			
Promosi (X2)	3,720	4,009			

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Pada tabel diatas, Semua nilai VIF tidak melebihi 5 dan tidak kurang dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk saling tertarik dan tidak ada tanda-tanda adanya multikolinieritas.

Tabel 8. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	984,000	565,416	0,425
Keputusan Menginap (Y2)	984,000	509,359	0,482
Kualitas Pelayanan (X1)	1230,000	1230,000	
Lokasi (X3)	1230,000	1230,000	
Promosi (X2)	984,000	984,000	

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Untuk mengukur akurasi prediksi, sama dengan mengukur besarnya dampak yang diukur dalam ukuran 0,2 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Q² untuk kepuasan pelanggan adalah 0,425 dan keputusan menginap adalah 0,482 yang diklasifikasikan sebagai besar karena lebih dari 0,35.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Keputusan Menginap (Y2)	0,246	0,238	0,065	3,984	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,285	0,283	0,087	3,257	0,001	Diterima
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Menginap (Y2)	0,276	0,280	0,070	3,943	0,000	Diterima

Lokasi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,290	0,287	0,095	3,035	0,003	Diterima
Lokasi (X3) -> Keputusan Menginap (Y2)	0,266	0,265	0,065	4,072	0,000	Diterima
Promosi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,304	0,307	0,101	3,029	0,003	Diterima
Promosi (X2) -> Keputusan Menginap (Y2)	0,186	0,192	0,066	2,834	0,005	Diterima
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Keputusan Menginap (Y2)	0,070	0,068	0,029	2,407	0,016	Diterima
Lokasi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Keputusan Menginap (Y2)	0,071	0,068	0,029	2,445	0,015	Diterima
Promosi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Keputusan Menginap (Y2)	0,075	0,072	0,038	2,505	0,013	Diterima

Sumber: PLS 3.0 yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima, dimana terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara langsung terhadap keputusan menginap, pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara tidak langsung terhadap keputusan menginap yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan menginap.

Diskusi

Berdasarkan uji hipotesis diatas, semua hipotesis yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dapat diterima, dengan hasil kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,246, nilai T-statistik 3,984 > 1,96, dan nilai P-value 0,000 < 0,05, kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,285, nilai T-statistik 3,257 > 1,96, dan nilai P-value 0,001 < 0,05, kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,276, nilai T-statistik 3,943 > 1,96, dan nilai P-value 0,000 < 0,05, lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,290, nilai T-statistik 3,035 > 1,96, dan nilai P-value 0,003 < 0,05, lokasi secara langsung berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan menginap karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,266, nilai T-statistik $4,072 > 1,96$, dan nilai P-value $0,000 < 0,05$, promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,304, nilai T-statistik $3,029 > 1,96$, dan nilai P-value $0,003 < 0,05$, dan promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,186, nilai T-statistik $2,834 > 1,96$, dan nilai P-value $0,005 < 0,05$.

Sedangkan untuk uji hipotesis yang tidak berpengaruh secara langsung dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap melalui kepuasan pelanggan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,070, nilai T-statistik $2,407 > 1,96$, dan nilai P-value $0,016 < 0,05$, lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap melalui kepuasan pelanggan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,071, nilai T-statistik $2,445 > 1,96$, dan nilai P-value $0,015 < 0,05$, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap melalui kepuasan pelanggan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,075, nilai T-statistik $2,505 > 1,96$, dan nilai P-value $0,013 < 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan faktor kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi saling memberikan efek positif terhadap keputusan menginap melalui kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dan ramah akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai, selain itu promosi yang kreatif dan inovatif juga dapat membuat pelanggan merasa tertarik untuk menginap, dan lokasi yang strategis juga dapat menjadi salah satu alasan pelanggan untuk kembali menginap di hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Athar, H. S. (n.d.). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON THE*.
- Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85.
- Boone, L. E., Wuriarti, P., Setyowardhani, H., Pasaribu, S. T., & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary Business* (11th ed.). Salemba Empat.
- Budiono, A. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Chin, W. W. (2014). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. January 1998.
- Cravens, D. W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Erlangga.
- Dona Margaretha, & Drs. Sunaryo, S. . M. S. . P. . (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Penikmat Rokok Tambang Emas Alami Dan Coklat Alami). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 54.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku*

- Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.*
- Firmansyah. (2018). *Firmansyah. December.*
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Haling, F. C. S. S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Selyca Mulia Hotel Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 50. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i1.6530>
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen UNSRAT*, 4(1), 49–66.
- Hastoko, Y. P., & Stevany, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4106–4115. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1613>
- Heizer, J. & Barry Render. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Jilid 4). Alfabeta.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler & Gary Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (Eds.)). Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Edisi Mile). Inc. New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di the Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–15.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Laksana. (2008).
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Liljander, V. & T. S. (1993). Estimating Zones of Tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4.
- Lovelock, Christopher, et al. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., غسان, ا., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). ANALISA PENGARUH

- HARGA, PROMOSI DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA “ONLINE SHOP” S-NEXIAN MELALUI FACEBOOK. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Nur, M., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 38–50.
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 575. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814>
- Parasuraman, et al. (1988). No TitleSERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 16, 12–40.
- Riyadin. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT KELUARGA BERENCANA DI KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR (STUDI KASUS PADA DESA PEKALONGAN)*.
- Saleem, H. & N. S. R. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19 (5), 706–711.
- Styaningrum, & Niati. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *Buletin Bisnis & Manajemen*, 05(02), 136–147.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center for Academic Publishing Service.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. & G. C. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. & G. C. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi 3). Andi.
- Yuliana Alisyia Rumambi, Rosalina A M Kolengan, & Lucky O H Ditolung. (2019). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Samudra Mulia Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5831–5840. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26518>