



Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Borobudur Jakarta

Laila Husnia Fauziah¹, Salman Paludi²

^{1,2} Universitas ASA Indonesia, Jakarta

Abstract

This study aims to analyze the influence of price perception, location, and service quality on customer satisfaction at Hotel Borobudur Jakarta, both partially and simultaneously. Customer satisfaction is a crucial factor in the sustainability of the hospitality business as it directly affects customer loyalty and recommendations. This research adopts a quantitative approach with purposive sampling as the sampling technique, involving 100 hotel guests as respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that, partially, price perception, location, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables contribute strongly to the level of customer satisfaction. These findings suggest that a combination of reasonable pricing, strategic location, and high-quality service plays a vital role in determining customer satisfaction in the hospitality industry.

Keywords: Price Perception; Location; Service Quality; Customer Satisfaction; Hotel Borobudur.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Borobudur Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam keberlangsungan bisnis perhotelan karena secara langsung mempengaruhi loyalitas dan rekomendasi pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang melibatkan 100 orang tamu sebagai responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi harga yang wajar, lokasi yang strategis, dan layanan berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan di industri perhotelan.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Lokasi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Hotel Borobudur.

Article info

Received (02/03/2025)

Revised (10/04/2025)

Accepted (07/05/2025)

Corresponding_ lailaahf12@gmail.com

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

I. PENDAHULUAN

Industri perhotelan memainkan peran penting dalam sektor pariwisata dan ekonomi global. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan banyak daya tarik wisata yang sangat beragam. Beragamnya daya tarik wisata di Indonesia menjadikan negara ini memiliki industri pariwisata yang terus berkembang. Jika potensi industri pariwisata yang dimiliki dapat dikembangkan dengan optimal, hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian negara. Salah satu bagian dari industri pariwisata adalah industri perhotelan. Sebagai tempat tinggal sementara wisatawan, hotel juga berperan besar dalam industri pariwisata suatu negara.

Hotel didefinisikan sebagai bangunan atau perusahaan yang menawarkan jasa berupa jasa penginapan. Keberadaan hotel sebagai bagian dari industri pariwisata yang perlu diperhatikan. Di Jakarta khususnya, industri perhotelan mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya sektor pariwisata dan bisnis. Namun, semakin signifikkannya pertumbuhan hotel di Jakarta, semakin ketat pula persaingan yang ada. Untuk menghadapi hal tersebut, hotel-hotel dituntut untuk dapat melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus-menerus dan berkelanjutan dengan memperhatikan fasilitas yang ditawarkan. Pemilihan lokasi sebuah hotel juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Dikarenakan hotel bukan hanya tempat tinggal sementara bagi para wisatawan, hotel juga perlu menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang dapat meningkatkan pengalaman mereka selama perjalanan (Hendrik, 2024). Dengan begitu, pelanggan dapat merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi salah satu kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah hotel (Feodora, 2024).

Dalam industri perhotelan, pelayanan yang berkualitas dan lokasi yang strategis adalah kunci utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pengalaman emosional positif yang terjadi ketika pelanggan merasakan kepuasan batin karena kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi secara memuaskan oleh produk atau layanan yang digunakan (Oliver, 2015). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aliffa & Ruliarto (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan sebagian menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel persepsi harga juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga adalah cara di mana pelanggan menilai harga suatu produk atau layanan menggunakan pertimbangan nilai yang diharapkan, seperti kualitas, kepuasan, dan manfaat lainnya (Zeithaml et al., 2018). Jika harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diperoleh, maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Rahayu et al. (2023) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi adalah area di mana usaha utama menawarkan atau menyewakan produk atau layanan kepada pelanggan (Berman et al., 2016). Sedangkan kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Zeithaml, 1988). Pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif yang memperkuat pandangan pelanggan terhadap produk dan layanan yang telah diterima. Hal tersebut didukung pernyataan Cholis et al. (2023) bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pemahaman pelanggan terhadap informasi secara menyeluruh dan memiliki makna bagi pelanggan (Sudaryono, 2014). Pendapat lain yang serupa juga mendefinisikan persepsi harga sebagai cara informasi mengenai harga suatu produk dapat dipahami secara utuh dan dapat dimaknai secara mendalam oleh pelanggan (Putra, 2021). Pemahaman secara menyeluruh yang dimaksud ini berkaitan dengan petunjuk penawaran, konspektual, dan perbedaan harga ril (Schiffman & Kanuk, 2018).

Dalam menilai harga suatu produk atau jasa, setiap pelanggan biasanya memiliki pandangan atau persepsi masing-masing. Persepsi terhadap harga suatu produk atau jasa dapat dilihat dari indikator harga itu sendiri yang mencakup *affordability of prices*, *match price with the quality of products and services*, *price competitiveness*, *price match with benefits* (Kotler et al., 2018). Selain itu, persepsi harga juga dapat dilatarbelakangi oleh beberapa hal, misalnya terkait dengan lingkungan atau kondisi dari individu itu sendiri (Setyarko, 2016). Dikarenakan penentuan persepsi harga berkaitan erat dengan kebiasaan setiap individu (Banyte et al., 2016), maka tingkat kepuasan yang dirasakan individu atas suatu produk atau jasa juga beragam.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwiarta & Ardiansyah (2021) menyatakan bahwa persepsi harga cukup mempengaruhi kebiasaan pelanggan jika diiringi dengan pemberian benefit yang sesuai sehingga pelanggan dapat merasa puas. Penelitian serupa dari Fitrianto & Wikaningtyas (2023) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi

Salah satu kunci dalam menjalankan industri hotel terletak pada pemilihan lokasi hotel yang tepat. Dalam ranah bisnis, lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat suatu perusahaan beroperasi untuk menciptakan barang atau jasa yang berfokus pada aspek ekonomi (Atmanegara et al., 2019). Definisi lain menyatakan bahwa lokasi merupakan sebuah variabel mutlak yang menunjukkan keadaan pasaran secara spesifik di tempat suatu hotel beroperasi, misalnya bandara dan perkotaan (Bianco et al., 2024). Pemilihan lokasi yang strategis dapat berdampak secara signifikan pada komitmen sumber daya dalam jangka panjang yang juga terkait dengan kepuasan pelanggan untuk kedepannya (Popovic et al., 2019). Hotel dengan lokasi yang tepat dan strategis dapat dilihat dari beberapa faktor, di antaranya aksesibilitas, visibilitas atau keterlihatan, *traffic*, kenyamanan tempat parkir kendaraan, dan lingkungan sekitarnya (Aksoy & Yetkin Ozbuk, 2017).

Berdasarkan penelitian Masiero et al., (2019), diketahui bahwa ditemukan adanya keterkaitan antara lokasi suatu hotel dengan kepuasan pelanggan yang menginap. Faktor lokasi yang mencakup jarak hotel dengan stasiun terdekat, kawasan perbelanjaan dan wisata, serta lingkungan sekitar terbukti memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, penelitian dari Anwar & Vitaharsa (2022) juga menyatakan bahwa lokasi sebuah hotel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari hotel tersebut.

Kualitas Pelayanan

Dalam berbagai industri jasa, kualitas suatu layanan dianggap sebagai hal yang sangat penting (Muni et al., 2024). Kualitas pelayanan merupakan suatu standar layanan jasa yang diberikan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Azzahra & MH Nainggolan, 2022). Pendapat lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk usaha yang dilakukan suatu perusahaan dalam melayani pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka dengan cara membandingkan antara persepsi pelanggan dengan layanan yang didapatkan pelanggan (Prasetyo et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Parasuraman et al., (1998) mengemukakan sebuah model mengenai kualitas pelayanan yang kemudian dikenal dengan model SERVQUAL. Berdasarkan model tersebut, kualitas pelayanan mencakup lima dimensi, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Kualitas suatu layanan dapat dikatakan tinggi jika suatu perusahaan mampu menyediakan produk atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya (Hastoko & Stevany, 2022). Layanan yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan standar kepuasan pelanggan sehingga suatu bisnis dapat tetap bersaing di pasaran (Ali et al., 2021).

Verdecia et al. (2024) dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dan saling berpengaruh. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Lkhamtseden dan Zanabazar (2017) juga menegaskan fakta bahwa adanya pengaruh kualitas suatu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memang tidak dapat dibantah dan terbukti mampu memberikan hasil positif atas kesuksesan sebuah hotel.

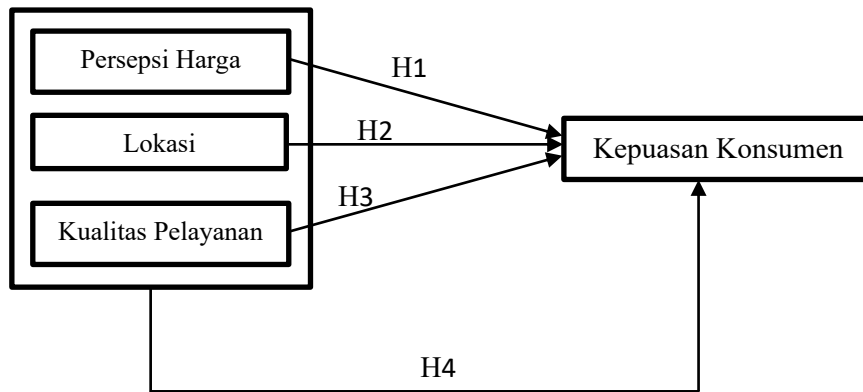
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap berbagai produk atau jasa secara umum yang didasarkan pada beberapa faktor, seperti kinerja perusahaan, daya saing, dan profitabilitas (Davras & Caber, 2019). Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai konsep pemasaran yang mengupayakan pelanggan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan (Yi & Natarajan, 2018). Dalam dunia bisnis, kepuasan dianggap sebagai faktor utama dalam konsep dan penerapan pemasaran modern (Tjiptono, 2015). Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Apriliani et al., 2021).

Sebuah teori yang dikemukakan oleh Irawan (2002) mengklasifikasikan kepuasan pelanggan menjadi lima kategori, yaitu faktor *basic*, *performance*, *excitement*, *reverse*, dan *indifference*. Namun, hanya tiga faktor yang biasanya digunakan dalam berbagai penelitian yang disebut juga dengan *three-factors theory*, yaitu faktor *basic*, *performance*, *excitement* (Albayrak, 2019). Seorang pelanggan dapat merasa puas ketika mereka dapat memperoleh atau merasakan kualitas suatu layanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Song et al., 2022). Dalam ranah perhotelan, kepuasan pelanggan dapat dilihat ketika pengunjung hotel datang kembali untuk menginap di hotel sama berulang kali.

Persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan merupakan beberapa komponen yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningtiyas (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Pio et al. (2022) juga membuktikan bahwa persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utamanya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para tamu Hotel Borobudur Jakarta, dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat. Studi ini dilaksanakan pada Februari 2025 di Hotel Borobudur yang terletak di Jakarta Pusat. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan dan tamu yang menginap di hotel tersebut. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang tamu yang memenuhi kriteria, yaitu pernah menginap minimal dua kali di Hotel Borobudur Jakarta dan berusia minimal 17 tahun. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui metode regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Sebagai pendukung analisis tersebut, dilakukan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas.

IV. HASIL/TEMUAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

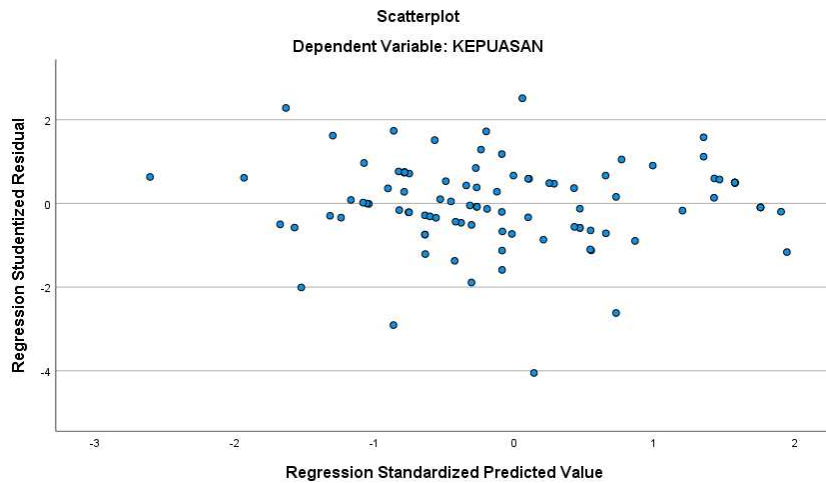
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,16289831
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,082
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,062

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 2 uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diterapkan untuk mengevaluasi apakah sebaran nilai sampel sudah sesuai dengan distribusi teoritis spesifik (normalitas data). Penentuan normalitas bisa dilakukan melalui uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05 menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Pada data di atas menyatakan bahwa penelitian ini mempunyai distribusi normal sebesar 0,062.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar di atas merupakan scatterplot pada titik-titik terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga regresi dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,983	1,017
Lokasi	0,763	1,310
Kualitas Layanan	0,763	1,311

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Pada tabel 2 data dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10. Dari data di atas dapat dilihat pada nilai *tolerance* ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10. Maka, data tersebut tidak terjadi masalah dalam multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			
		F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *			
Persepsi Harga	Linearity	7,100	0,009
Kepuasan Pelanggan *			
Lokasi	Linearity	27,749	0,001
Kepuasan Pelanggan *			
Kualitas Layanan	Linearity	30,188	0,001

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Pada tabel 3 menunjukan nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu persepsi harga (X1) sebesar 0,009, lokasi (X2) sebesar 0,000, dan kualitas layanan (X3) sebesar 0,000. Dikarenakan pada nilai signifikansi linearity lebih kecil dari 0,05, maka variabel persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan terdapat hubungan yang linier terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini diasumsikan bahwa linearitas dapat terpenuhi.

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,941	2,197		2,705	0,008
Persepsi Harga	0,219	0,105	0,177	2,094	0,039
Lokasi	0,222	0,070	0,307	3,193	0,002
Kualitas Layanan	0,275	0,090	0,294	3,058	0,003
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji t di atas, peneliti akan interpretasikan secara rinci sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) tercatat sebesar 5,941 yang menunjukkan angka positif. Ini berarti bahwa ada hubungan langsung antara variabel independen, yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), serta Layanan (X3) dengan nilai 0 yang menunjukkan tidak adanya perubahan dan tingkat kepuasan pelanggan berada di angka 5,941.
2. Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga (X1) adalah 0,219, yang menunjukkan positif. Ini berarti apabila Harga (X1) meningkat satu-satuan, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,219 kali, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Nilai positif tersebut menunjukkan adanya hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X2) tercatat sebesar 0,222 yang juga positif. Ini menunjukkan bahwa jika Lokasi (X2) bertambah satu-satuan, kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,222 kali. Dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Tanda positif ini mengindikasikan adanya hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen.
4. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X3) bernilai 0,275 yang menunjukkan angka positif. Ini menandakan bahwa ketika Layanan (X3) meningkatkan satu-satuan, kepuasan pelanggan pun akan naik sebesar 0,275 kali, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Tanda positif ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	221,225	3	73,742	15,285	<.001 ^b
Residual	463,135	96	4,824		
Total	684,360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan dari tabel diatas diperoleh Uji F hitung adalah 15,285 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pada tabel 5 dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	0,323	0,302	2,196

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Nilai R Square sebesar 0,323 menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan memengaruhi 32,3% kepuasan pelanggan Hotel Borobudur Jakarta. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memengaruhi 67,7% dari total kepuasan pelanggan.

V. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Borobudur Jakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis statistik yang dilakukan terhadap 100 responden yang telah menginap minimal dua kali di hotel tersebut, dapat diuraikan beberapa poin pembahasan utama sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Borobudur Jakarta

Hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa pandangan terhadap harga memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan tamu di Hotel Borobudur Jakarta. Angka signifikansi yang tercatat sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05 bersamaan dengan koefisien regresi mencapai 0,219, menandakan bahwa saat pelanggan memiliki pandangan positif yang lebih besar mengenai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh, maka Tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Handoki, 2017 dalam (Ariyani & Fauzi, 2023) juga berpendapat serupa, di mana penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen mungkin mulai keuntungan dari produk yang mereka beli pada tingkat harga tertentu, sehingga pelanggan akan merasa puas jika barang yang dibeli memberikan manfaat yang setara atau bahkan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan harga yang mereka keluarkan. Hal ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan (Haris & Soenhadji, 2022) yang mengindikasikan bahwa harga secara langsung berpengaruh pada kepuasan dan kesetiaan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020) Harga, khususnya untuk rumah makan Koki Jody, dapat memengaruhi pandangan pembeli tentang produk yang ditawarkan, dengan tingkat harga yang lebih rendah meningkatkan minat pembeli, dan tingkat harga yang lebih tinggi menurunkan minat pembeli.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Borobudur Jakarta

Variabel lokasi juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 0,002 dan koefisien regresi sebesar 0,222. Lokasi hotel juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan Perusahaan tentang Lokasi memengaruhi pilihan pembeli sasaran pasar, termasuk tempat bisnisnya beroperasi, menjalankan operasi bisnisnya, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dihasilkan bisnisnya kepada konsumen (Haromain & Suprihadi, 2016). Faktor-faktor seperti aksesibilitas, kedekatan dengan pusat bisnis, wisata serta kemudahan transportasi menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih hotel. Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk memenuhi keperluan bisnis maupun wisata, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Fitrianto & Wikaningtyas, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Yogyakarta.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Borobudur Jakarta

Kualitas layanan terbukti sebagai variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan koefisien regresi sebesar 0,275. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL adalah salah satu teori paling populer dan komprehensif untuk mengukur kualitas pelayanan. Teori ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan dari kesenjangan (gap) antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap pelayanan aktual yang diterima. Ini menunjukkan bahwa peningkatan pada dimensi layanan seperti responsivitas, keandalan, empati, dan jaminan (berdasarkan model SERVQUAL) mampu mendorong persepsi positif pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka secara menyeluruh. Temuan ini menguatkan teori dari (Sogen et al., 2019) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Aroma Kupang. Dan juga teori dari (Ardiansyah et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk Indo Cell Kudus cenderung menilai positif pelayanan karyawan, karena mereka mengharapkan pelayanan yang istimewa sebagai bagian dari kepuasan. Oleh karena itu, pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan.

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Borobudur Jakarta

Secara simultan, variabel persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 15,285 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,323 mengindikasikan bahwa 32,3% variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara 67,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mendukung kerangka konseptual bahwa kepuasan pelanggan dalam industri perhotelan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling terkait dan kompleks. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwiyantono, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan, harga, dan lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Sederhana di Kota Samarinda. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Borobudur Jakarta. Artinya, semakin tinggi persepsi positif pelanggan terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses, serta lingkungan yang nyaman, menjadi faktor penting yang meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang profesional, cepat tanggap, dan memenuhi harapan pelanggan mampu memberikan pengalaman menginap yang memuaskan. Secara simultan, persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Borobudur Jakarta baik secara parsial maupun simultan dengan kontribusi sebesar 32,3%. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga berkontribusi sebesar 67,7%.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel Borobudur Jakarta melalui persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan. Adapun saran yang diajukan untuk Perusahaan yaitu Pihak manajemen Hotel Borobudur Jakarta disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan persepsi harga yang wajar dan kompetitif dengan tetap memperhatikan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan, guna menciptakan nilai yang seimbang bagi pelanggan. Dalam hal lokasi, meskipun faktor ini bersifat tetap, namun hotel dapat meningkatkan kenyamanan akses melalui kerja sama dengan layanan transportasi atau memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai rute dan fasilitas sekitar. Peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas utama, khususnya dalam hal keramahan staf, kecepatan layanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Pelatihan karyawan secara rutin dan evaluasi kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti fasilitas hotel, citra merek, loyalitas pelanggan, dan digital experience, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

REFERENSI

- Aksoy, S., & Yetkin Ozbuk, M. (2017). Multiple criteria decision making in hotel location: Does it relate to postpurchase consumer evaluations? *Tourism Management Perspectives*, 22, 73–81. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.02.001>
- Albayrak, T. (2019). The inclusion of competitor information in the three-factor theory of customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1924–1936. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0239>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Aliffa, S. P., & Ruliarto, H. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Daima Norwood Hotel. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2(9), 969–979. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i9.469>
- Anwar, M., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Daima Norwood Hotel. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2(9), 969–979. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i9.469>
- Arief, A. S., Rosanti, N., Mujahid., Safar, I., & Apriadi. (2025). Cultural moderation in entrepreneurial bricolage and orientation: Its impact on new product development. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(1).
- Apriliani., Anggraini, & Ribek. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Ardiansyah, I., Leonaputra, N. I., Rizky, V. I., & Saputra, L. K. A. (2023). PENGARUH Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Indo Cell Kudus. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 18(4).
- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>

- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap kepuasan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89.
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Banyte, J., Rutelione, A., Gadeikiene, A., & Belkeviciute, J. (2016). Expression of irrationality in consumer behaviour: Aspect of price perception. *Engineering Economics*, 27(3), 334–344. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.3.14318>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2016). Retail Management. In *Retailing Principles* (THIRTEENTH). Pearson. <https://doi.org/10.5040/9781501304125.part-004>
- Bianco, S., Singal, M., & Zach, F. J. (2024). Leveraging knowledge via location proximity among hotels and short-term leases. *International Journal of Hospitality Management*, 119(August 2023), 103719. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103719>
- Cholis, M. N., Rahayu, E., Apriliyani, R., Widagdo, S., & Yuliamir, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Hotel dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Noormans Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(2). <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i2.317>
- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81(February), 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 222–230. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/viewFile/2120/1157>
- Dwiyantono, T. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* e-ISSN: 2461-0593.
- Feodora, T. (2024). *Sejarah Perkembangan Industri Hotel di Indonesia*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/tamarafeodora6750/661bfbbcd948f0e73402f72/sejarah-perkembangan-industri-hotel-di-indonesia>
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1189–1209. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.850>
- Haris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418–432.
- Haromain, I., & Suprihhadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- 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>
- Hendrik. (2024). *Pengertian Hotel, Jenis dan Karakteristiknya*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-hotel/>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Analyzed. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(4), 95–105.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Cetakan ke). PT Elex Media Komputiindo.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver, M. (2018). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Masiero, L., Yang, Y., & Qiu, R. T. R. (2019). Understanding hotel location preference of customers: Comparing random utility and random regret decision rules. *Tourism Management*, 73(April 2018), 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.002>

- Mujahid., Ramlawati., Arminas., Safar, I., & Fahlevi, M. (2024). The Value Chain and Benefit Distribution in East Java's Goat Meat Business for Sustainable Management. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 11(1), 14-26.
- Muni, M. S. H., Khan, M. M. R., Zafri, N. M., & Chowdhury, M. M. H. (2024). Relationships between service quality and customer satisfaction in rail freight transportation: A structural equation modeling approach. *Journal of Rail Transport Planning and Management*, 32(October), 100485. <https://doi.org/10.1016/j.jrtpm.2024.100485>
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Nurhadi., Putri, A. K. S., Asdar, M., Safar, I., Nurdin, N., & Saleh. (2024). Work Performance: Loyalty Approach and Promotion Contribution. *Zhongguo Kuangye Daxue Xuebao*, 29(4), 312-317.
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. In *Routledge* (Second Edi, Vol. 11). Routledge. New York.
- Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122(June). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Popovic, G., Stanujkic, D., Brzakovic, M., & Karabasevic, D. (2019). A multiple-criteria decision-making model for the selection of a hotel location. *Land Use Policy*, 84(January), 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.03.001>
- Prasetyo, B., Sholichah, M., Adil, M., Soelistya, D., & Rosyihuddin, M. (2022). The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 5457–5471. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4252>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purban, J. H. V. (2023). the Influence of Perceived Price and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty in Using Go-Jek Services in Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1). <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>
- Safar, I., & Nurdin, N. (2019). Stres Kerja Buruh Perempuan di Kota Makassar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(1), 20-26
- Schiffman, & Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sogen, P. M., Bunga, M., Dhae, Y. K. I., & Fanggidae, R. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Kota Kupang. *Proceedings*, 1(2016), 681–693. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/download/262/248>
- Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., & Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51(June 2021), 132–138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.027>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset. Yogyakarta.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). American Marketing Association The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Source: Journal of Marketing*, 62(4).

Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology and Marketing*, 35(6). <https://doi.org/10.1002/mar.21093>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 62(5). <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Business Horizons* (Seventh Ed, Vol. 51, Issue 3). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>