

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur

(Survey pada Pelanggan Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur)

The Influence of Location toward Customer Satisfaction at Holiday Inn Bandung Pasteur Hotel

(Survey to Customers Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur)

¹Muhammad Erwan Fauzi, ² Ratih Tresnati

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹Erwanmerwan@gmail.com ²Ratihtresnati27@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to investigate the implementation of location by the Holiday Inn Bandung Pasteur hotel, to determine the response of consumers regarding the implementation of location by the Holiday Inn Bandung Pasteur hotel, to determine the level of consumer satisfaction for Holiday Inn Bandung Pasteur hotel, and to find out how much influence the experiential value to consumers satisfaction. The method that was used is survey method and the technic is non probability sampling. The type of research is verifikaif quantitative. The population in this research is the customer Holiday Inn Bandung Pasteur hotel. The sample was taken from 100 respondent people. the data collecting technic that used was simple linear regression and the purpose is to know the influence between independent variable with dependent variable. The testing have made the variable location in partial significant of the customer satisfaction at Holiday Inn Bandung Pasteur hotel.

Keywords: Location, Customer Satisfaction

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lokasi di hotel Holiday Inn Bandung Pasteur, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang rancangan lokasi yang di lakukan oleh hotel Holiday Inn Bandung Pasteur, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada hotel Holiday Inn Bandnung Pasteur, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada hotel Holiday Inn Bandung Pasteur. Metode yang digunakan adalah metode survei dan teknik penarikan sample adalah *non probability sampling*. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap hotel Holiday Inn Bandung Pasteur. Sample yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variable lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Holiday Inn Bandung Pasteur.

Kata Kunci : Lokasi, Kepuasan Konsumen

A. Pendahuluan

Perkembangan persaingan bisnis perhotelan di Indonesia adalah salah satu fenomena yang menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang para pengusaha untuk turut menjangkau konsumen. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti perhotelan berkembang dengan pesat terutama didaerah Kota Bandung, yang bisa dikatakan semakin menjamurnya pembangunan hotel-hotel dari kelas menengah sampai hotel-hotel berbintang di Kota Bandung. Pesatnya pertumbuhan bisnis hotel mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel yang tinggi, namun sejumlah pengusaha hotel, kondisi tersebut menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia. Para pengelola hotel harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi imej dan layanan khusus kepada para tamunya. (A.S.Parawansyah : 2014)

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan

perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

Perkembangan jumlah hotel di Bandung yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Bandung menjadi sangat ketat. Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat, Herman Muchtar mengatakan “Tingkat pertumbuhan hotel di Bandung mencapai sekitar 40 persen setiap tahun, sedangkan kenaikan tingkat kunjungan wisatawan hanya mencapai sekitar 56,67 persen per tahun.” pertumbuhan yang tidak seimbang ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan antara jumlah permintaan dengan suplai yang tersedia dan secara tidak langsung akan berimbas terhadap kelangsungan operasional hotel. Hal ini memacu manajemen hotel untuk semakin meningkatkan kualitas hotel untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan, desain bangunan, lokasi yang strategis, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta dikamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas, pelayanan dan lokasi merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan pelayanan yang dijual adalah keramahan dan keterampilan staff atau karyawan hotel dalam melayani konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin lebih mengetahui bagaimana pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur (Survey pada pelanggan Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur). Selanjutnya. Tujuan Penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui “Lokasi di hotel Holiday Inn Bandung Pasteur”
2. Untuk mengetahui “Tanggapan konsumen mengenai Lokasi hotel Holiday Inn Bandung Pasteur”
3. Untuk mengetahui “Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di hotel Holiday Inn Bandung Pasteur”
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh “Lokasi terhadap Kepuasan konsumen di hotel Holiday Inn Bandung Pasteur”

B. Landasan Teori

Lokasi

Pengertian lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), “*place include companyactivities that make the product available to target consumers*”. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:345), “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.” Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012, p.164), menyatakan bahwa “Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations”. Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012:312).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan, yang diuji menggunakan teknik analisis uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.905	2.569		7.359	.000
L	.092	.171	.055	.2140	.004

a. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer Diolah (SPSS 16), 2018

Berdasarkan hasil *output SPSS* di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Lokasi didapatkan hasil sebesar 2,140. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $2,140 > 1.984$, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Komsumen di hotel Holiday Inn Bandung Pasteur.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659	.528	.2871221	3.328

Sumber : Data Primer Diolah (SPSS 16), 2018

Hasil R-square sebesar 0,528 atau sebesar 52,8% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,528 \times 100\% = 52,8\%$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi dapat memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 52,8\% = 47,2\%$ merupakan peranan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai “Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur”, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perancangan Lokasi yang dilakukan oleh hotel Holiday Inn Bandung Pasteur telah dilakukan dengan tepat namun masih terdapat masalah dalam hal *traffic*, *visibilitas*, dan lingkungan sekitar.

2. Tanggapan responden terhadap perancangan lokasi yang di lakukan hotel Holiday Inn Bandung Pasteur berada dalam kategori “Buruk”
3. Berdasarkan hasil analisis mengenai variable kepuasan konsumen akan produk hotel Holiday Inn Bandung Pasteur yang terdiri dari Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability, dan Assurance termasuk pada kategori “Baik”
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada hotel Holiday Inn Bandung Pasteur dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut menandakan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat karena penerapan lokasi.

Saran

Berdasarkan masalah yang ada mengenai kualitas pelayanan dan lokasi di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Guna mengatasi masalah, “Konsumen merasa lalu lintas menuju lokasi tidak lancar” maka hotel Holiday Inn Bandung harus memberi informasi pada konsumen, terutama saat konsumen merasa khawatir terhadap lalu lintas menuju hotel tersebut. Jadi, hotel Holiday Inn Bandung harus senantiasa memberikan informasi mengenai alternatif jalan menuju lokasi yang tidak terdapat kemacetan atau kepadatan lalu lintas.
2. Guna mengatasi masalah, “Konsumen merasa Petunjuk jalan ke Holiday Inn Bandung Pasteur tidak jelas” maka hotel Holiday Inn Bandung harus memberi informasi pada konsumen, terutama saat konsumen merasa bahwa tidak ada petunjuk yang jelas menuju lokasi. Jadi, hotel Holiday Inn Bandung harus memasang lebih banyak petunjuk yang jelas agar orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
3. Guna mengatasi masalah, “Konsumen merasa bahwa produk jasa yang ditawarkan hotel Holiday Inn Bandung Pasteur kurang berkualitas” terutama saat konsumen merasa bahwa bahwa produk jasa yang ditawarkan hotel Holiday Inn Bandung Pasteur kurang berkualitas. Jadi, hotel Holiday Inn Bandung harus meningkatkan kualitas produk dalam segi *quality level* dan *quality consistency*.
4. Guna mengatasi masalah, “Konsumen merasa tidak bangga dan tidak mendapatkan keyakinan bila membeli dan mengkonsumsi produk yag ditawarkan oleh hotel tersebut.” terutama saat konsumen tidak merasa bangga atau yakin atas produk ditawarkan hotel Holiday Inn Bandung Pasteur. Jadi, hotel Holiday Inn Bandung harus memberikan nilai nilai bermanfaat di hotel tersebut dan perhatian penuh guna memberikan keyakinan pada konsumen bahwa yang ditawarkan oleh hotel hotel bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.
5. Guna menanggulangi permasalahan harga (*price*), sebaiknya hotel ini merancang ulang penawaran harga yang sesuai dengan fasilitas, dan kemampuan pelanggan agar terjangkau oleh pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afifudin. 2016. Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5, No.12 : Hal. 1-17
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

- Grace dkk.* 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA. Vol.3, No.2: Hal. 1073-1085
- Lovelock, Christopher. H dan Wright, Lauren. K.* 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Indeks *Kotler, Philip., Gary Armstrong,* 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip.* 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta
- Kotler, Philip.* Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.138
- Sugiyono.* 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta. : 147
- Sugiyono.* 2013. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta : 2, 13, 89, 115, 116, 206, 250.
- .