



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 2136-2152

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisa Determinan Kepuasan Pelanggan Terhadap Departemen Banquet Hotel (Studi Kasus Grand Mercure Hotel Kemayoran Jakarta)

Wasino^{1✉}, Ety Nurwati², Agus Riyanto³

Universitas ASA Indonesia

Email: hadiwasino@asaindo.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh model operasional hotel dalam menyelenggarakan acara banquet yang berlangsung pada masa pandemi covid-19 terhadap kepuasan pelanggan melalui lokasi, fasilitas dengan variabel mediasi brand image. Hasilnya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menyelenggarakan acara banquet di masa pandemi. Dari data primer dikumpulkan melalui survei kepada 110 responden untuk pelanggan acara banquet di hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran. Data primer diolah dengan SEM (Structural Equation Modeling) SmartPls 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa; ada pengaruh langsung dan signifikan melalui lokasi, fasilitas dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan ada pengaruh tidak langsung langsung melalui lokasi fasilitas dengan memediasi citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada acara banquet di hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran.

Kata kunci: *Lokasi, Fasilitas, Citra merek, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of the hotel's operational model in organizing banquet events that took place during the covid-19 pandemic on customer satisfaction through locations, and facilities with brand image mediating variables. The results are expected to increase customer satisfaction in organizing banquet events during the pandemic. Primary data was collected through a survey of 110 respondents for banquet event customers at the Grand Mercure Jakarta Kemayoran hotel. Primary data was processed by Structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS 3.0. The results of the analysis show that; there is a direct and significant influence through location, facilities, and brand image on customer satisfaction and there is an indirect effect through the location of the facility by mediating brand image on customer satisfaction at the banquet event at the Grand Mercure Jakarta Kemayoran hotel.

Keywords: Location, Brand Image, Facilities, Guest Satisfaction, Banquet Event

PENDAHULUAN

Industri perhotelan memegang peranan penting sebagai salah satu sektor pendukung usaha pariwisata sebagai sarana akomodasi yang dibutuhkan bagi wisatawan dan memiliki kaitan yang erat. Hotel adalah usaha jasa penyediaan akomodasi berupa kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum serta kegiatan-kegiatan dan aktifitas lainnya, berupa hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang wajar (Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah pergerakan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Juni 2022 mengalami kenaikan, bahkan mencapai 345,44 ribu kunjungan. Angka tersebut naik tajam sebesar 1.973,96 persen dibandingkan dengan Juni 2021, menurut (Sutrisno, EriSutrisno 2022). Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta mencatat tingkat penghunian kamar (TPK) hotel bintang di Jakarta pada Mei 2022 sebesar 51,8%. Tingkat penghunian kamar hotel berbintang pada 2022 masih lebih tinggi dari tahun 2021, kecuali April 2021,"(Statistik, n.d.) (Dwitjahyono 2022).

Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran merupakan salah satu usaha penyedia jasa bidang industri perhotelan sebagai penyedia jasa pelayanan kamar, makanan dan minuman serta jasa lainnya untuk umum, merupakan group dari Accor hotel, bertempat di lokasi strategis di Jalan Benyamin Suaeb Kemayoran Jakarta Pusat. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam usaha perhotelan, manajemen memiliki caranya masing-masing untuk bertahan dalam masa pandemic covid-19 dalam persaingan melawan perusahaan international maupun perusahaan lokal yang ada di daerah sekitar untuk mendapat pangsa pasar dari tamu/pelanggan.

Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran membuat konsep baru yang diberi nama

"Allsafe New Normal Concept", konsep ini sejalan dengan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat menjalankan protokol kesehatan bagi masyarakat dalam pencegahan dan pengendalian covid-19 di tempat dan fasilitas umum (PUTRANTO, 2020). Selain itu staf hotel yang dilengkapi dengan Alat Pelindung Diri (APD) untuk memberikan keamanan bagi staf yang berinteraksi dengan tamu secara langsung. Faktor lain yang diperlukan pentingnya membangun citra merek yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang positif bagi manajemen yang diharapkan menjadi daya tarik konsumen atau pelanggan, semakain baik citra merek dikelola, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Efendi et al., 2020).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado (Sondakh 2014). Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Siregar Nurafrina, Elfikri Mifta 2022). Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas menjadi alasan dan tujuan penulis meneliti perusahaan hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran dengan mempertimbangkan faktor lokasi, fasilitas dan dimediasi dengan citra merek hotel tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pengumpulan data melalui distribusi angket dan Google Form kepada 110 responden dari divisi Banquet Department di Hotel Grand Mercure Kemayoran Jakarta. Teknik purposive sampling digunakan dengan syarat responden telah mengunjungi hotel minimal 1-2 kali. Data kemudian diuji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS dan SmartPLS, dengan uji coba awal dilakukan pada 25 responden. Analisis data menggambarkan korelasi antara item dan variabel, dengan pemuatan faktor antara 0,747 hingga 0,886, melebihi kriteria batas minimum 0,50 menurut Chin (1998). Metode pengukuran ini memperlihatkan kesesuaian data dengan model penelitian.

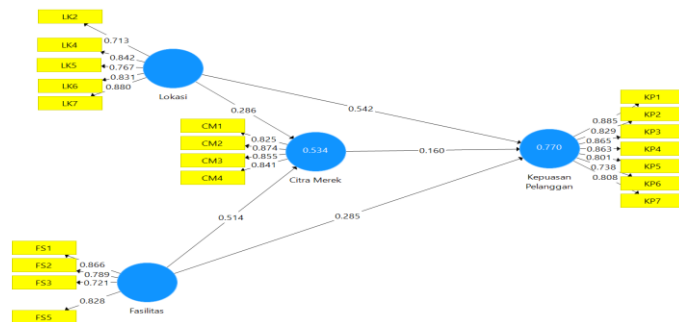
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase %
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	53	48,2
		Perempuan	57	51,8
2	Umur	17- 25 Tahun	7	6,4
		26 -35 Tahun	51	46,3
		36 - 45 Tahun	41	37,3
		> 41 Tahun	11	10
3	Domisili	DKI Jakarta	58	47,27
		Bodetabek	43	44,54
		Di Luar Bodetabek	9	8,18
4	Jenis Acra	Privat/ <i>Private</i>	12	10,90
		Khusus/ <i>Special</i>	19	17,28
		Umum/ <i>Public</i>	39	35,45
		Bisnis/ <i>Business</i>	40	36,37
		Liburan/ <i>Holliday</i>	0	0,00

Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas Konstruksi)



Gambar 2: Model Pengukuran (Algoritma PLS dengan Outer Loading)

Pada penelitian ini, validitas diuji dengan memanfaatkan teknik yang sudah di tetapkan secara universal 'Average Variance Extracted' (AVE). Pada table selanjutnya akan menggambarkan bahwa Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten lebih besar dari nilai yang disarankan yaitu 0,5 (50%).

Tabel 2. Validitas Konsistensi Konvergen Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.872	0.881	0.912	0.721
Fasilitas	0.815	0.829	0.878	0.644
Kepuasan Pelanggan	0.923	0.927	0.938	0.686
Lokasi	0.868	0.885	0.904	0.654

Catatan: C.R.: *Composite Reliability*; AVE: *Average Variance Extracted*; CA: *Cronbach's Alpha*
 Pengukuran Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menggambarkan kepastian yang sebenarnya dari satu konstruk lainnya. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat menentukan dari validitas diskriminan seperti *Fornell Larcker*, *Cross Loading* dan HTMT. *Fornell Larcker* menjadi kriteria pertama yang perlu di konfirmasi terlebih dahulu untuk validitas diskriminan. Dalam proses ini, nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) dari suatu konstruk harus lebih tinggi dari nilai interkorelasi yang ada pada setiap konstruk. Suatu konstruk harus dapat mereprestasikan lebih banyak varian dengan item lainnya daripada lainnya yang ada dalam model. Akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) di semua konstruksi lebih besar dari pada interkorelasi yang sesuai. Maka dari itu evaluasi validitas dan reliabilitas mensarankan bahwa pengukuran model dapat diterima.

Tabel 3. *Discriminant Validity – Fornell Larcker*

	Citra Merek	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Lokasi
Citra Merek	0.849			
Fasilitas	0.697	0.802		
Kepuasan Pelanggan	0.692	0.745	0.828	
Lokasi	0.615	0.642	0.824	0.809

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa masing-masing indikator pernyataan memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk laten yang diuji daripada konstruk laten lainnya. Maka dari itu bisa dikatakan validitas diskriminan telah valid. *Matriks cross-loading* merupakan pendekatan kedua yang digunakan peneliti untuk dapat menguji validitas diskriminan. *Factor loading* dari suatu konstruksi harus lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa item konstruk menilai konstruk yang dimaksud (Straub & Gefen 2004). *Cross-loading* metode penelitian ini memvalidasi validitas yang disajikan pada tabel

4, yang menjelaskan bahwa semua item dimuat dengan nilai tertinggi untuk konstruksi terkaitnya.

Tabel 4. *Cross Loading*

	Citra Merek	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Lokasi
CM1	0.825	0.532	0.614	0.532
CM2	0.874	0.521	0.505	0.443
CM3	0.855	0.592	0.497	0.460
CM4	0.841	0.692	0.694	0.618
FS1	0.599	0.866	0.725	0.578
FS2	0.496	0.789	0.517	0.478
FS3	0.587	0.721	0.434	0.390
FS5	0.558	0.828	0.671	0.590
KP1	0.602	0.585	0.885	0.810
KP2	0.610	0.657	0.829	0.704
KP3	0.632	0.717	0.865	0.723
KP4	0.558	0.653	0.863	0.640
KP5	0.539	0.612	0.801	0.606
KP6	0.561	0.537	0.738	0.596
KP7	0.502	0.543	0.808	0.671
LK2	0.369	0.412	0.493	0.713
LK4	0.564	0.524	0.696	0.842
LK5	0.421	0.527	0.563	0.767
LK6	0.522	0.583	0.755	0.831
LK7	0.572	0.537	0.766	0.880

Dari hasil *cross loading* ini menunjukan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator dari masing masing variabel laten lebih besar dibanding nilai variabel laten lainnya dan memiliki nilai > 0,7. Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel laten sudah memiliki validasi diskriminan yang baik.

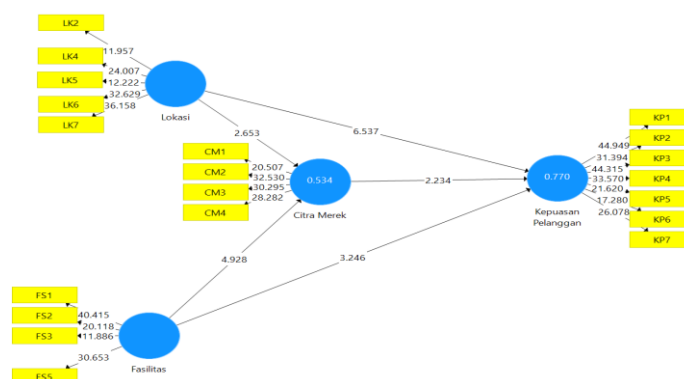
Tabel 5. *HTMT Results*

	Citra Merek	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Lokasi
Citra Merek				
Fasilitas	0.816			
Kepuasan Pelanggan	0.756	0.842		
Lokasi	0.681	0.752	0.900	

Berdasarkan Tabel 5. memiliki nilai ambang batas sebesar 0,900, nilai ini dapat memenuhi bahkan melebihi validitas diskriminan karena nilainya lebih tinggi dari 0,90. Berdasarkan hasil data diperoleh tidak adanya multikolinieritas antar variabel terkait.

Penilaian Model Struktural

Nilai minimum dan deskripsi untuk setiap ajuan ukuran ditujukan dalam uji bertahap struktural bawah ini.



Gambar 3: Model Struktural (Bootstrapping with inner t-values)

Koefisien Determinasi (R^2)

R square merupakan gambaran varian yang dijelaskan oleh konstruk endogen. Koefisien determinasi (R^2) adalah kriteria utama untuk evaluasi model struktural (Klarner et al 2013). Pada tabel 6 menampilkan hasil R^2 pada penelitian ini, dimana R^2 nilai satu variabel endogen adalah 0,770.

Tabel 6. R - Square Results

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0.534	0.526
Kepuasan Pelanggan	0.770	0.763

Effect Size (f^2)

Ukuran efek di hitung menggunakan F_2 yang dimana nilai antara 0,00 hingga 0,15 menunjukkan efek yang kecil, sedangkan nilai antara 0,16 sampai 0,35 menunjukan efek yang sedang dan nilai diatas 0,35 menunjukan efek yang besar (Sarstedt et al 2020). Pada tabel 5.13 menunjukkan hasil bahwa variabel Lokasi memiliki efek yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,681.

Tabel 7. *F- Square Results*

	Citra Merek	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Lokasi
Citra Merek			0.052	
Fasilitas	0.334		0.156	
Kepuasan Pelanggan				
Lokasi	0.103		0.681	

Hasil Multikolinearitas (Inner VIF)

Pada penelitian ini berdasarkan hasil pada tabel menunjukan nilai tertinggi ialah 2,67 dan terendah 1,875, dengan adanya nilai ini menunjukan Berdasarkan nilai VIF dalam tabel 8, tidak ada nilai $VIF > 5$ maka tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 8. *Hasil Multikolinearitas – Inner VIF value*

	Citra Merek	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Lokasi
Citra Merek			2.147	
Fasilitas	1.700		2.267	
Kepuasan Pelanggan				
Lokasi	1.700		1.875	

Fit Summery

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.090	0.090
d_uls	1.704	1.704
d_G	1.252	1.252
Chi-Square	676.940	676.940
NFI	0.667	0.667

Predictive Relevance (Q_2)

Untuk mendapatkan model dari predictive relevance, uji blindfold dijalankan untuk menghitung nilai dari Q_2 . Secara keseluruhan model menentukan kesesuaian yang memadai dan predictive relevance yang lebih tinggi, sebagai Q_2 nilainya harus lebih tinggi dari 0 seperti pada table 9.

Tabel 9. Hasil Relevansi Prediktif

Latent Variable				
Correlations				
	Citra Merek	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Lokasi
Citra Merek	1.000	0.697	0.692	0.615
Fasilitas	0.697	1.000	0.745	0.642
Kepuasan Pelanggan	0.692	0.745	1.000	0.824
Lokasi	0.615	0.642	0.824	1.000

Latent Variable				
Covariances				
	Citra Merek	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Lokasi
Citra Merek	1.000	0.697	0.692	0.615
Fasilitas	0.697	1.000	0.745	0.642
Kepuasan Pelanggan	0.692	0.745	1.000	0.824
Lokasi	0.615	0.642	0.824	1.000

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Fasilitas -> Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.082
Lokasi -> Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.046

Total Indirect Effect

	Citra Merek	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Lokasi
Citra Merek				
Fasilitas			0.082	
Kepuasan				

Pelanggan				
Lokasi			0.046	

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0.534	0.526
Kepuasan Pelanggan	0.770	0.763

f Square

	Citra Merek	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Lokasi
Citra Merek			0.052	
Fasilitas	0.334		0.156	
Kepuasan Pelanggan				
Lokasi	0.103		0.681	

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Citra Merek	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Lokasi
Citra Merek				
Fasilitas	0.816			
Kepuasan Pelanggan	0.756	0.842		
Lokasi	0.681	0.752	0.900	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.872	0.881	0.912	0.721
Fasilitas	0.815	0.829	0.878	0.644
Kepuasan Pelanggan	0.923	0.927	0.938	0.686
Lokasi	0.868	0.885	0.904	0.654

Inner VIF Values

	Citra Merek	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Lokasi

Citra Merek			2.147	
Fasilitas	1.700		2.267	
Kepuasan Pelanggan				
Lokasi	1.700		1.875	

Model_ Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.090	0.090
d_ULS	1.704	1.704
d_G	1.252	1.252
Chi-Square	676.940	676.940
NFI	0.667	0.667

Analisis Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Prosedur *Bootstrapping* dilakukan untuk dapat menghitung *t statistics* dan *confidence interval* karena PLS tidak memiliki persyaratan asumsi distribusi (Chin 1998). Tabel 10 menyajikan hasil penilaian koefisien jalur yang dimana semua hipotesis yang diajukan didukung. Terdiri dari:

Tabel 10. Hasil *Path Coefficient*
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.160	0.151	0.072	2.234	0.026
Fasilitas -> Citra Merek	0.514	0.512	0.104	4.928	0.000
Fasilitas -> Kepuasan Pelanggan	0.285	0.286	0.088	3.246	0.001
Lokasi -> Citra Merek	0.286	0.289	0.108	2.653	0.008
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	0.542	0.551	0.083	6.537	0.000

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10, H1 dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara Lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Rutjuhan Arta & Ismunandar 2020), bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan - pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau

dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing (Rutjuhan Arta & Ismunandar 2020), ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan, agar perusahaan adanya upaya pengembangan lokasi untuk konsumen sehingga dapat memenuhi harapan. Langkah yang dapat ditempuh untuk menarik kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengutamakan tempat atau lokasi usaha. Salah satu strategi perusahaan agar konsumen puas dengan lokasi yaitu pemilihan tempat usaha pada lokasi yang strategis agar supaya konsumen dapat dengan mudah terjangkau (Setiawan et al 2019).

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10, H2 dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan tamu/pelanggan hotel untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan kepada pengguna jasa. Studi dari (Setiawan et al 2019) menyatakan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Tingkatan kepuasan pelanggan diantaranya tidak terlepas dari adanya fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa. Menurut Alifitiana (2021) selain fasilitas, pelanggan akan sangat menikmati waktunya di hotel ketika mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10, H3 dapat dinyatakan ada pengaruh secara signifikan antara Citra merek dan Kepuasan pelanggan. Citra dari sebuah produk baik barang dan jasa mampu memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen. Selanjutnya merek pada suatu produk menjadi penanda atau pembeda atas produk satu dengan produk yang lain. Semakin produk memiliki citra merek yang positif mampu menandakan produk tersebut mempunyai ciri khas yang baik dan layak digunakan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Nastiti & Astuti 2019).

Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10, H4 dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara Lokasi dan Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan hotel Grand Mercure

Jakarta Kemayoran. Faktor lain yang tidak kalah penting dan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor lokasi. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar, (Gusti Ayu Sita Thakurani, Wayan Mendra 2021). Menurut Wardani (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020), menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara langsung.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10, H5 dapat dinyatakan ada pengaruh secara signifikan antara Fasilitas dan Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam bidang usaha jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dan dirasakan dan diperoleh dan dirasakan langsung oleh konsumen, pada penelitian terdahulu dinyatakan bahwa fasilitas, harga dan citra secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Meilinda & Ratnasari 2017). Fasilitas adalah merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dan berkegiatan di hotel (Desembrianita & Ruslin 2016). Dengan kata lain fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan dan peralatan fisik sebagai sarana dan prasarana untuk memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang direncanakan, menurut (Pratiwi 2018).

Pengaruh Lokasi dan Citra Merek secara tidak langsung terhadap kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 5.16 nilai *t-statistic* 2,653 ($>1,96$) dan *p-value* (0,008) dimana yang memenuhi syarat ($<0,05$). Sehingga H6 dapat dinyatakan adanya pengaruh secara tidak signifikan dan signifikan antara lokasi dan citra merek terhadap Kepuasan pelanggan. Lokasi merupakan letak atau posisi perusahaan yang daerahnya strategis sehingga dapat memaksimalkan pendapatan dan meningkatkan kepuasan pada konsumen. Indikator dari variabel lokasi, diantaranya: akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat (Siregar Nurafrina Siregar, Elfikri Mifta 2022). Dari

hasil penelitian diatas diperoleh bahwa, Lokasi dan Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Gusti Ayu Sita Thakurani, Wayan Mendra 2021).

Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10, H7 dapat dinyatakan adanya pengaruh tidak langsung secara signifikan antara fasilitas dan citra merek terhadap Kepuasan pelanggan. Dengan adanya kemudahan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, akan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hana Hotel Batam, maka hotel harus dapat selalu memperhatikan variabel fasilitas ini agar kepuasan pelanggan di hotel ini meningkat. Dari hasil analisa disimpulkan bahwa variabel fasilitas dan variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hana Hotel Batam (Meilinda & Ratnasari 2017). Fasilitas adalah merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dan berkiatan di hotel (Desembrianita & Ruslin 2016). Dengan kata lain fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan dan peralatan fisik sebagai sarana dan prasarana untuk memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang direncanakan, menurut (Pratiwi 2018).

Implikasi Managerial

Berdasarkan hasil analisis data yang telah disampaikan diatas, manajemen perusahaan perlu menganbil kebijaksanaan dan langkah-langkah operasional agar bisnis tetap dapat berjalan sehingga akan memberi dampak kemajuan antara lain adalah; Dengan lokasi usaha yang strategis manajemen menjadikan faktor lokasi berdaya saing yang kuat dengan hotel pesaing disekitarnya serta memaksimalkan potensi divisi sales dan marketing dalm meningkatkan penjualan; Meningkatkan dan menjaga serta melakukan *up grade* fasilitas yang tersedia lebih baik dan modern bertaraf internasional; Manajemen membuat kebijakan kepada setiap individu/karyawan wajib menjaga citra perusahaan kepada pelanggan/konsumen; Manajemen atau pimpinan divisi senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen/pelanggan; Mencari informasi yang lebih akurat dari hotel pesaing disekitarnya yang menjadi kelebihan dan kekurangannya, untuk mengambil dan menentukan langkah-langkah strategis untuk kemajuan perusahaan kedepan.

SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini adalah variabel Lokasi (X1) memiliki nilai tertinggi dari pada variabel endogen dan variabel intervening lainnya, sehingga faktor lokasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh secara tidak langsung dan signifikan melalui variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperoleh tempat keberadaan lokasi perusahaan/hotel Grand Mercure Kemayoran Jakarta pada tempat yang strategis. Sedangkan variabel fasilitas (X2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung melalui variabel citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini diperoleh tersedianya kelengkapan dan kemudahan fasilitas hotel yang tersedia dan dibutuhkan pelanggan secara lengkap dalam berbagai kegiatan selama berada di lingkungan hotel, sehingga akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk menentukan pilihannya. Dan variabel citra merek (Y1) sebagai variabel intervening, memiliki nilai yang cukup tinggi sehingga secara langsung dan tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperoleh adanya informasi yang baik dan jelas tentang citra dari hotel Grand Mercure Kemayoran Jakarta sebagai perusahaan jasa perhotelan yang sudah dikenal oleh pelanggan sebelumnya dari berbagai sumber atau media, sehingga pelanggan dengan mudah dan tidak ragu untuk menentukan pilihannya sebagai tempat untuk berbagai kepentingan dan kegiatan lainnya. Dari hasil analisa kedua variabel eksogen lokasi dan fasilitas dan variabel citra merek sebagai variabel intervening terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y2) bahwa diperoleh nilai yang tinggi terhadap variabel endogen. Hal ini diperoleh adanya pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen X1 dan X2 dan variabel intervening Y1 terhadap variabel endogen (Y2). Pelanggan hotel Grand Mercure merasa puas dengan keberadaan lokasi sebagai tempat untuk berbagai kegiatan, dan tersedianya kemudahan berbagai fasilitas dengan persepsi citra yang baik terhadap hotel Grand Mercure Kemayoran Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi1, F., & Gita Nurpratiwi2. (2021). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji. *IJRMB Jurnal Riset Manajemen Dan Bisn*, 14. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>
- Abdillah., W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. ANDI OFFSET.
- Alifitiana, R. (2021). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel harmoni suites batam*. 5(1), 51–60.

- Chin, W. W. (2010). Handbook of Partial Least Squares. In *Handbook of Partial Least Squares* (Issue January 2010).
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, *16*(2), 345–354.
- Klarner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M., & Ringle, C. M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, *46*(3), 258–286. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.03.001>
- Kotler, P., Lane, keller kevin, Mairead, B., Macolm, G., & Torben, H. (2012). Marketing Management. In *General Equilibrium Theory*.
- KresnamurtiRivaiP, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, *10*(1), 204–225.
- L.Oliver, R. (2015). Satisfaction A Behavioral Perspective On The Customer. In *Second Edition* (Vol. 59).
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *8*(1), 126–136.
- Porter, M. E. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*, *14*(1), 15–34. <https://doi.org/10.1177/089124240001400105>
- Puspitasari, S., & Widayanto. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(1), 53–63. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23769>
- Razak, SE., MS., I., & Sari, N. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *5*(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.160>
- Rutjuhan Arta, & Ismunandar. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, *13*(1), 105–109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students Fifth edition*. Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/09523367.2012.743996>
- Septia Landa, K., Sadikin Akhyadi, A., Saripah, I., & Pratama, F. A. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Makanan Di Rumah Makan Sederhana Padang. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 7(1), 43–44. <https://doi.org/10.37058/jpls.v7i1>
- Setiawan, R., Kosasih, K., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 167. <https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i02.p01>
- Siregar Nurafrina Siregar 1, Elfikri Mifta 2, D. R. P. 3. (2022). Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *Sosial Dan Ekonomi*, 3(1 year 2022), 9. nurafrina@dosen.pancabudi.ac.id
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014:19-32*, 3, 14.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2018). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.336>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, EriSutrisno, E. (2022). *Peringkat Pariwisata Indonesia Naik Pesat*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/5975/peringkat-pariwisata-indonesia-naik-pesat>
- Sutyawan, D. (2019). *Marketing Departement Di Grand Mercure*. [http://repository.fe.unj.ac.id/8282/1/Laporan Pkl Devi Sutyawan-8135162727-Pendidikan Bisnis 2016.pdf](http://repository.fe.unj.ac.id/8282/1/Laporan%20Pkl%20Devi%20Sutyawan-8135162727-Pendidikan%20Bisnis%202016.pdf)
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- TanujayJuliana, Julianaa, T., & Nathaniel, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Judicious*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1.197>
- Wijaya Kusuma, M. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9, 7. [https://doi.org/ISSN 2337-6078](https://doi.org/ISSN%202337-6078)
- Wirtz, J., & Christopher, L. (2018). *Essential Of Services Marketing*.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis. Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.