

PENGARUH LOKASI DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL BINTANG BALI RESORT

Ni Komang Tri Utami Dewi¹, Ni Wayan Eka Mitariani², I Gusti Ayu Imbayani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

e-mail: tridewi564@gmail.com

ABSTRACT

Customer satisfaction is the goal of all companies and business people. In achieving a customer satisfaction, the company always tries to choose the location and provide the best servicecape. The purpose of the study was to determine how the influence of location and servicecape on customer satisfaction at the Bintang Bali Resort Hotel. This research is motivated by the occupancy rate at the Bintang Bali Resort Hotel which fluctuates every year and the complaints found in guest comments on the Hotel Bintang Bali Resort website and also in reviews from Online Travel Agents.

The population in this study are all consumers who have stayed at the Bintang Bali Resort Hotel. The number of samples in this study were 85 respondents who were determined based on the purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of the study show that (1) location has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Bintang Bali Resort Hotel, it shows that the more strategic the location, the higher the customer satisfaction. (2) servicecape has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Bintang Bali Resort Hotel, it shows that the more servicecape is perceived in accordance with consumer expectations, the more satisfied consumers will be.

Keywords: location, servicecape, customer satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari semua perusahaan dan pelaku bisnis. Dalam mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan selalu berupaya memilih lokasi dan menyediakan *servicecape* yang terbaik. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari lokasi dan *servicecape* terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bintang Bali Resort. Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat hunian di Hotel Bintang Bali Resort yang mengalami fluktuasi setiap

tahunnya dan keluhan yang ditemukan pada tempat *guest comment* yang ada pada website Hotel Bintang Bali Resort dan juga pada ulasan dari *Online Travel Agent*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menginap di Hotel Bintang Bali Resort. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bintang Bali Resort, hal tersebut menunjukkan semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen. (2) *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bintang Bali Resort, hal tersebut menunjukkan semakin *servicescape* dipersepsikan sesuai dengan harapan para konsumen, maka konsumen akan semakin merasa puas.

Kata kunci: lokasi, *servicescape*, kepuasan konsumen

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga muncul persaingan usaha disegala bidang dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Indonesia yang memiliki 17.508 pulau sehingga menjadikan Indonesia negara kepulauan terbesar di dunia. Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar, berbagai seni budaya dan alam serta ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung pariwisata diharapkan mampu menarik lebih banyak wisatawan manca negara dan wisatawan local atau yang dikenal juga dengan wisatawan domestic. Sejak berkembang pesatnya perjalanan

internasional, pariwisata menjadi fenomena global sehingga banyak negara yang memiliki potensi pariwisata mengembangkannya sebagai salah satu sumber pendapatan (Indrajaya, 2015).

Pada masa sekarang ini dalam pariwisata dunia, perhotelan mulai menjadi peluang bisnis yang cukup besar dan meyakinkan. Persaingan bisnis hotel saat ini agaknya semakin ketat terbukti dengan terus munculnya hotel- hotel baru yang menunjukkan bahwa bisnis perhotelan terus mengalami perkembangan pesat. Hotel merupakan usaha pariwisata di mana suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta layanan pelayanan penunjang seperti tempat-tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas lainnya (Sulastiyono, 2006:11). Dengan adanya fasilitas-fasilitas fisik guna memberikan pelayanan terbaik sehingga menciptakan sebuah

kepuasan terhadap para konsumen. Beberapa hal yang menunjukkan kesuksesan dari perhotelan adalah adanya suatu kepuasan konsumen terhadap suatu hotel. Sehingga saat para konsumen merasa puas maka juga akan menaikkan tingkat hunian dari hotel itu sendiri, yang dimana konsumen akan datang berkunjung kembali karena sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di hotel tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:138). Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari semua perusahaan dan pelaku bisnis, karena jika konsumen merasa puas dengan produk ataupun jasa yang diberikan, maka konsumen akan percaya bahwa perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan para konsumen. Schnaars (2016:91) bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas bagi para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2016:94). Dalam mencapai sebuah kepuasan dari konsumen perusahaan selalu berupaya memberikan pelayanan dan fasilitas

yang terbaik. Mulai dari meningkatkan pelayanan lebih extra, fasilitas dan lokasi yg selalu terjaga juga selalu menampung kritik dan saran dari para konsumen. Hal ini dilakukan agar kepuasa konsumen tetap terjaga dan konsumen akan merasa percaya dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Terlebih lagi dibidang perhotelan, yang dimana langsung berhubungan dengan pelayanan.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang paling penting guna mencapai suatu kesuksesan perusahaan. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:92). Menurut Peter dan Olson (2014:268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono,2011:190). Menurut penelitian dari Chairudin Sofyan dkk (2019) menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *servicescape*. *Servicescape* adalah sebuah konsep yang dikembangkan Bittner (1992) untuk menekankan dampak lingkungan fisik dimana suatu proses pelayanan berlangsung. Ada tiga dimensi pada *servicescape* yaitu *Ambient Conditions* (Kondisi Sekitar),

Spatial Layout and Functionality (Tata letak dan Fungsionalitas) dan *Signs, Symbols, and Artifacts* (Tanda, Simbol dan Artefak). Menurut Hightower (2009: 381) *servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present the consumer during this service encounter transaction*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:4) menunjukkan bahwa *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah tampilan fisik dalam suatu tempat yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik atau mempengaruhi konsumen dan juga para karyawan. Menurut penelitian dari Zaki, et al., (2018) menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pulau Bali merupakan pulau yang paling diminati oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestic. Segala jenis pesona yang dimiliki Pulau Bali seperti adat istiadat, kesenian, budaya juga alam yang begitu indah menjadikan Bali menjadi salah satu wisata yang paling diminati di dunia. Bali juga mempunyai ciri khas pantai yang sangat menakjubkan, hampir setiap wisatawan yang datang berkunjung ke Bali tujuan utamanya adalah mengunjungi pantai, terutama pantai Kuta. Bali juga terkenal dengan masyarakat yang ramah sehingga para

wisatawan yang berkunjung ke Bali memiliki daya tarik tersendiri terhadap masyarakat Bali karena keramah-tamahannya.

Namun seperti yang sudah diketahui pada masa sekarang ini, pariwisata sedang mengalami penurunan yang dimana dikarenakan adanya wabah virus Covid-19. Pandemi COVID-19 (corona virus dease – 19) saat ini sedang melanda dunia. Terdapat lebih dari 3.900.000 kasus positif terinfeksi virus corona di seluruh dunia dan telah menelan korban jiwa lebih dari 270.000 jiwa. Industri Pariwisata merupakan salah satu industry yang terdampak sangat besar akan pandemi ini, khususnya sektor akomodasi wisata atau perhotelan. Merebaknya kasus virus korona di berbagai negara khususnya di China berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia. Kunjungan wisman pada Januari 2020 mengalami penurunan 7,62 persen dibandingkan Desember 2019, dari sebelumnya 1,37 juta wisman menjadi 1,27 juta wisman (month to month/mtm). Namun jika dibandingkan Januari 2019 tingkat kunjungan wisman Januari 2020 (*year on year /yoy*) meningkat 5,85 persen. Tahun lalu kunjungan wisman hanya mencapai 1,2 juta. pergerakan atau mobilitas manusia lintas negara mulai akhir Januari 2020 mulai berkurang demi menghindari dampak buruk dari penularan virus korona (Covid-19).

Akibatnya tingkat kunjungan wisman di berbagai negara anjlok termasuk di Indonesia (Indopremier,2020). Industri pariwisata, dimana didalamnya terdapat sektor akomodasi wisata atau

perhotelan. Sektor ini secara umum didominasi oleh perusahaan besar baik dalam negeri maupun milik asing, sektor ini lumpuh beberapa bulan terakhir. Di Bali khususnya yang dimana sebagian besar pendapatan dari sektor pariwisata. Karena adanya virus Covid-19 Para pengusaha hotel di Bali mulai merasakan dampaknya yang dimana tingkat hunian menurun dikarenakan penerbangan Internasional mulai ditutup. Hal ini mengakibatkan tingkat hunian yang merosot turun sehingga para pengusaha hotel di Bali harus mengambil strategi agar tetap dapat bertahan.

Bintang Bali Resort adalah salah satu hotel yang berada di kawasan pusat pariwisata Bali yaitu Kuta, yang lebih tepatnya terletak di jalan Kartika Plaza, Tuban, Kuta. Hotel ini dibangun diatas tanah seluas 6 hektar. Bintang Bali Resort termasuk kedalam klasifikasi Hotel berbintang lima (5) dengan jumlah kamar yang dimiliki adalah 402 kamar, yang dimana pada tahun 2020 konsep kamar sudah diperbarui menjadi lebih modern. Bintang Bali Resort juga memiliki 11 ruang meeting yang dilengkapi dengan fasilitas internet. Dengan sedemikian banyaknya hotel yang ada di daerah Kuta, yang dimana Kuta merupakan destinasi wisata di Bali yang paling diminati, tingkat hunian di Bintang Bali resort hanya mencapai 80% dari total 402 kamar yang tersedia.

Berdasarkan data tingkat hunian kamar yang diterima dari Hotel Bintang Bali Resort pada tahun 2018-2020, dilihat bahwa tingkat hunian mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Disini menunjukkan masih rendahnya tingkat kepuasan konsumen sehingga

occupancy di Bintang Bali Resort belum bisa mencapai angka 100% secara stabil setiap bulannya. Pada tahun 2020 yang dimana virus covid-19 ini sudah mulai menyebar yang mengakibatkan penerbangan ditutup dan berdampak pada tingkat hunian. Namun Bintang Bali Resort tetap bertahan sampai sekarang dengan para wisawatan-wisatawan local dan beberapa wisatawan asing yang masih bertahan di Bali. Dalam hal ini lokasi berpengaruh terhadap pemilihan tempat konsumen menginap. Biasanya para konsumen akan mencari tempat menginap yang dekat dengan shopping mall, tempat-tempat wisata, dan juga biasanya para konsumen mencari lokasi yang sudah familiar. Namun seiring berjalannya waktu akan banyak pesaing bermunculan karena letak hotel yang berada di pusat wisata daerah Kuta dengan melihat peluang yang sama untuk membuka usaha sehingga konsumen akan berpaling sewaktu-waktu karena adanya pesaing yang menimbulkan keramaian yang dimana pada awalnya mudah menuju Hotel menjadi lebih lama atau bisa disebut akses menuju Hotel tak secepat sebelumnya. Maka dari itu, pihak perusahaan harus benar-benar memperhitungkan agar para konsumen merasa puas menginap dan akan kembali sehingga tingkat hunian hotel juga meningkat.

Servicescape (lingkungan fisik) juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Adanya unsur *servicescape* pada layanan hotel, membuat perusahaan berlomba-lomba agar menjadi yang terbaik dalam segi pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. *Servicescape*

(lingkungan fisik) yang ada di Bintang Bali Resort selalu dimaintenance guna memenuhi kepuasan para tamu. Namun, mengingat usia dari Hotel Bintang Bali Resort ini yang sudah lumayan lama, sehingga *servicescape* yang ada di hotel Bintang Bali Resort dalam hal lingkungan, tata letak ruang, dekorasi juga simbol atau tanda petunjuk bisa dibilang kuno dan kurang modern sehingga kalah saing oleh hotel-hotel yang baru saja muncul di daerah sekitar. Sehingga ini akan berdampak terhadap kepuasan konsumen. Hal ini harus selalu ditingkatkan karena untuk menunjang daya tarik tamu untuk menginap. Mengingat persaingan yang semakin ketat pada sektor perhotelan di daerah Kuta. Sehingga perusahaan harus benar-benar memikirkan bagaimana cara menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas, belum maksimalnya hunian pada Hotel Bintang Bali Resort menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dengan pesaing yang terus bermunculan, serta *servicescape* yang ada di Hotel Bintang Bali Resort yang kurang modern sehingga kalah saing dengan hotel-hotel baru merupakan faktor yang perlu diperhatikan dan harus ditingkatkan lagi untuk meningkatkan dan mencapai kepuasan konsumen. Maka dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen di Bintang Bali Resort”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka masalah dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bintang Bali Resort ?
- 2) Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bintang Bali Resort ?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok permasalahan, dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari lokasi terhadap kepuasan konsumen di Bintang Bali Resort
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di Bintang Bali Resort

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Grand Theory.

Teori utama (*grand theory*) yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* merupakan teori yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan, 2008). Teori ini merupakan teori yang dominan dalam studi perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen di sektor swasta. Oliver (1980) menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu

(sering disebut sebagai ekspektasi) terhadap produk yang mereka beli. Perbandingan antara persepsi (yang bersifat empiris) dengan ekspektasi (yang bersifat ideal) dinamakan model diskonfirmasi harapan.

2. Lokasi

Menurut Ujang Suwarman (2004:280), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Kemudian menurut Buchari Alma (2003:103) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) indikator dari Lokasi adalah sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan lokasi
- b) Kelancaran akses menuju lokasi
- c) Kedekatan lokasi

3. *Servicescape*

Lingkungan layanan atau *servicescape*, merupakan elemen penting dalam 50 bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4), *servicescape* yaitu sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.

Menurut Bitner (1992:12-20) dalam (Lovelock, Wirtz, dan Musrly, 2011:12) tiga dimensi *servicescape* yaitu:

- a) *Ambient Conditions* (kondisi lingkungan)
- b) *Spatial Layout And Functionality* (tata ruang dan fungsi)
- c) *Sign, Symbol And Artifacts* (tanda, simbol dan artefak)

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017 p:196). kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu:

- a) Overall Satisfaction (kepuasan secara keseluruhan)
- b) Keinginan untuk membeli produk kembali
- c) Akan merekomendasikan kepada orang lain
- d) Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

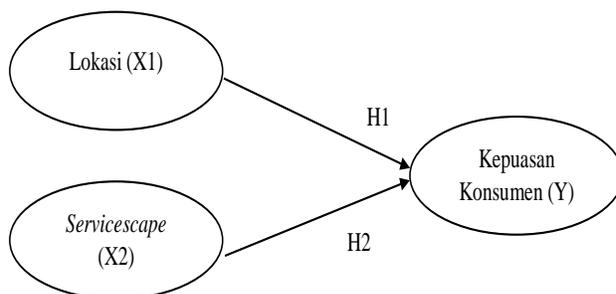
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:138). Dalam mencapai sebuah kepuasan dari konsumen perusahaan selalu berupaya memberikan pelayanan dan fasilitas

yang terbaik. Mulai dari meningkatkan pelayanan lebih extra, fasilitas dan lokasi yg selalu terjaga juga selalu menampung kritik dan saran dari para konsumen.

Jika perusahaan memiliki lokasi yang strategis, akses yang lancar, ketersediaan lahan parkir yang cukup dan memiliki *servicescape* yang dipersiapkan sesuai dengan harapan para konsumen, maka hal ini akan mampu meningkatkan kepuasan para konsumen.

Berdasarkan uraian landasan teoritis diatas, maka dapat digambarkan model kerangka pemikiran yang sebagai berikut:

Gambar 3.2
Model Penelitian



H1: Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Bintang Bali Resort

H2: *Servicescape* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Bintang Bali Resort.

IV. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah pada hotel Bintang Bali Resort yang beralamat di jl. Kartika Plaza, Tuban, Kuta

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Lokasi dan *Servicesape* serta Kepuasan Konsumen yang telah menginap Hotel Bintang Bali Resort.

3. Identifikasi Variabel

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel independent dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1) dan *Servicescape* (X2).

4. Definisi Operasional Variabel

1) Lokasi

Lokasi adalah tempat hotel Bintang Bali Resort beroperasi dan melakukan kegiatan pelayanan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi Hotel Bintang Bali Resort merupakan lokasi yang sangat ramai kunjungan wisatawannya karena beralamat di Jl. Kartika Plaza Kuta. Adapun indikator lokasi yang digunakan yaitu: Keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi.

2) *Servicescape*

Servicescape adalah penyediaan lingkungan fisik seperti papan informasi tempat parkir pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain tata letak peralatan dan dekorasi juga pelayanan yang disediakan oleh Hotel Bintang Bali Resort untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melaksanakan aktivitas aktivitasnya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *servicescape* yaitu: *Ambient Conditions, Spatial Layout And Functionality, Sign, Symbol And Artifacts*

3) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja yang diberikan oleh hotel Bintang Bali Resort terhadap kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan terutama Hotel Bintang Bali Resort. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu: *Overall Satisfaction*, Keinginan untuk membeli produk Kembali, Akan merekomendasikan kepada orang lain, Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk.

5. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

a) Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dan bilangan, data kuantitatif dapat diolah atau analisis menggunakan teknik perhitungan matematika dan statistik. Dalam hal ini adalah data kuantitatif meliputi data tingkat hunian kamar Hotel Bintang Bali Resort dan hasil tabulasi kuisioner kepada para tamu Hotel Bintang Bali Resort

b) Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah sejarah singkat perusahaan.

2) Sumber Data

a) Data Primer merupakan data-data yang didapat langsung dari sumber asli tidak melalui media perantara. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menginap di Hotel Bintang Bali Resort

b) Data Sekunder berarti data kedua atau bukan secara langsung dari sumbernya melainkan dari pihak lain. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan terlebih oleh pihak lain. Dalam penelitian ini merupakan data

yang bersumber dari Hotel Bintang Bali Resort seperti data pelanggan, sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

6. Populasi Metode Penentuan Sampel

1) Populasi

Populasi Dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menginap di Hotel Bintang Bali Resort. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

2) Jumlah Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dimana teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator, sehingga 17×5 atau 85 sampel.

7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, Pustaka (*library research*), dokumentasi, kuesioner.

8. Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan nilainya lebih besar dari *Pearson Correlation* (0,3), sehingga seluruh item pernyataan untuk semua variabel penelitian di katakan valid.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dijelaskan bahwa *Cronbach Alpha* untuk semua

variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.6 sehingga seluruh variabel layak digunakan untuk menjadi alat ukur pada instrumen kuisioner dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis yang diperoleh seperti diuraikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.406	0.187		2.171	0.033
	Lokasi	0.281	0.077	0.305	3.629	0.000
	Servicescape	0.658	0.087	0.639	7.608	0.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
F = 195.232						
F Sig = 0.000						
R = 0.909						
Adjusted R Square = 0.822						

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.406 + 0.281X_1 + 0.658X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) $\alpha = 0.406$ berarti jika lokasi dan *servicescape* bernilai 0 (konstan), maka kepuasan konsumen sebesar 0.406.
- 2) $\beta_1 = 0.281$ artinya lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik lokasi

maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan asumsi *servicescape* tetap.

- 3) $\beta_2 = 0.658$ artinya *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik *servicescape* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan lokasi tetap.

3. Uji Kelayakan Model

1) Hasil Uji Model Fit (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikan secara bersama-sama semua variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi < 0,05 semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:99). Tabel 1 hasil dari uji F.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan nilai $F_{statistic} = 195.232$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Ini berarti bahwa lokasi dan *servicescape* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti model penelitian layak digunakan.

2) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Pada penelitian ini digunakan nilai AdjustedR² untuk mengukur besarnya koefisien determinasi. Tabel 1 menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi.

Berdasarkan Tabel 1 nilai adjusted R Square sebesar 0.822, nilai 0.822 memiliki arti 82.2 persen varian kepuasan konsumen yang mampu dijelaskan oleh lokasi dan *servicescape* sedangkan sisanya sebesar 18.8 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3) Uji t (Uji Hipotesis)

1. Pengujian pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan penelitian dimana nilai (Sig.) $0.000 < 0.05$, artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengujian pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan penelitian dimana nilai (Sig.) $0.000 < 0.05$, artinya *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bintang Bali Resort. Berarti hipotesis 1 diterima. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019), Sumawan (2015), Setiawan dkk (2019), Sofyan dkk (2019) dan Situmeang (2017) menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bintang Bali Resort. Berarti hipotesis 2 diterima. *Servicescape* adalah bukti fisik jasa yang meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan bentuk komunikasi fisik lainnya. Merancang *servicescape* menjadi sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap kesan-kesan konsumen ketika melakukan kunjungan dan berkomunikasi dengan karyawan. Hal

ini dapat dijelaskan bahwa semakin *servicescape* dipersepsikan sesuai dengan harapan para konsumen maka konsumen Bintang Bali Resort akan semakin merasa puas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rijae (2017), Sahanggamu dkk (2015), Manalu (2018), Indah dkk (2018) dan Toberi Vonika dkk (2020) menyatakan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

VI. SIMPULAN dan SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bintang Bali Resort.
- 2) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bintang Bali Resort.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap lokasi diketahui indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah “Akses perjalanan menuju Hotel Bintang Bali Resort aman terkendali”, saran yang diberikan adalah kepada pihak Hotel Bintang Bali Resort untuk berkomunikasi dengan pihak terkait dalam upaya

memperbaiki akses menuju hotel agar lebih aman.

- 2) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap *servicescape* diketahui indikator yang memiliki nilai terendah adalah “Pewarnaan bangunan di Hotel Bintang Bali Resort tidak mengganggu penglihatan”, saran yang diberikan adalah kepada pihak Hotel Bintang Bali Resort agar lebih menyesuaikan pewarnaan bangunan agar tidak mengganggu penglihatan.
- 3) Kepada peneliti lain diharapkan lebih memperluas kajian tentang faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena masih banyak faktor lain yang memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang belum terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Agus Sulastiyono. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati. Desember 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM). ISSN:1410-9859.

- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bittner, John R. 1986. *Mass Communication An Introduction*. New Jersey: Prenticehall, Englewood Cliffs
- Bitner, M. 1992. *Servicescape: The Impact Of Physical Surroundings On Customer And Employess*. Journal Of Marketing.
- Chairudin, Sofyan, dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada What's Up Café Manado. Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 7, No 3.
- Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro..
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Handi, Irawan. 2004. *Indonesia Customer Satisfaction Index*. Frontier.
- Hidayah, Nurul. 2019. *Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Bulukumba*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Hightower Jr, R., & Shariat, M. 2009. *Servicescapes Hierarchial Factor Structure Model*. Global Review of Business and Economic Research.
- Indah dkk. 2018. Pengaruh Serviscape terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa. Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi. 2 (2), Hal: 34-54.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Kasmir. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lina Sari Situmeang. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istina Hotplate Medan. *Skripsi*. Universitas Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Lovelock, Christopher., Jochen, Wirtz., & Jacky, Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* .Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Manalu, Siti Handayani. *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Sosmed Cafe Di Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Musriha. 2009. Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya. *Jurnal ISSN* 1411-0393. Ekuitas.Universitas Bhayangkara Surabaya
- Oliver, R.L. 1980. *A Cognitive Model Of The Antecedence And Consequences Of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, Vol. 17, September, pp. 46-9.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasaranphanich. 2007. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy : A Customer-Driven Approach*. New York: The Free Press.
- Setiawan, Rido, dkk. 2019. Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi*. Volume XXVIII; 2-168.
- Silaen, Sofar. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media:Bandung
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. .2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT, Gramedia Utama
- Sumawan Dendi. 2015. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan). *Skripsi*. Jurusan Pemasaran. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Talluri, K. T., & Van Ryzin, G. J. 2005. *The Theory and Practice of Revenue Management*. Boston: Springer.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Vonika dan Rahmidani. 2020. Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner's Cabang Juanda di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*. 3 (1), Hal: 108-119.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Zaki et al. 2018. Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Penumpang Keberangkatan Domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. 7 (2), Hal 1-11.