



The Effect of Service Quality, Brand Image, and Location on Guest Satisfaction Staying at the Padma Resort Legian Hotel

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Padma Resort Legian

Ni Luh Sri Sutariani¹, I Wayan Ruspendi Junaedi^{2*}, I Gede Agus Mertayasa³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: ruspendedijunaedi@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Service Quality,
Brand Image,
Location, Guest
Satisfaction.

Abstract

Padma Resort Legian is a five-star deluxe hotel. Padma Hotels has several properties in Indonesia, including Padma Resort Legian, Padma Resort Ubud, Padma Hotel Bandung, Padma Hotel Semarang, and Resinda Hotel Karawang. This study aims to determine the effect of service quality, brand image, and location on guest satisfaction at Padma Resort Legian Hotel. The population for this study consisted of guests who were staying at Padma Resort Legian Hotel, and the sample included 95 respondents selected through accidental sampling. Data collection was carried out using a Likert scale questionnaire. Data analysis techniques used multiple linear regression. Hypothesis testing used F-tests and T-tests at a significance level of 5%. The results showed that service quality had a partial positive and significant effect on guest satisfaction at Padma Resort Legian Hotel of 0.176. Brand image had a partial positive and significant effect on guest satisfaction at Padma Resort Legian Hotel of 0.466. Partially, location has a positive and significant effect on guest satisfaction at Padma Resort Legian Hotel, with a value of 0.407. Simultaneously, service quality, brand image, and location have a positive and significant effect on guest satisfaction at Padma Resort Legian Hotel. This assertion is proven by the results of the multiple linear regression analysis $Y = 1.767 + 0.176X_1 + 0.466X_2 + 0.407X_3$. Additionally, the results of the coefficient of determination show that service quality, brand image, and location contribute 70.2% to guest satisfaction at Padma Resort Legian Hotel. It is hoped that this study can expand findings and deepen understanding, especially in marketing management, as well as help the hospitality industry identify best practices in improving guest satisfaction through the application of Service Quality, Brand Image, and Location at Padma Resort Legian.

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan,
Citra Merek, Lokasi
Kepuasan Tamu

Abstrak

Hotel Padma Resort Legian merupakan hotel *deluxe* berbintang lima. Padma Hotels memiliki beberapa *property* yang berada di Indonesia diantaranya Padma Resort Legian, Padma Resort Ubud, Padma Hotel Bandung, Padma Hotel Semarang, dan Resinda Hotel Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Padma Resort Legian. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap

di Hotel Padma Resort Legian dan melibatkan sampel sebanyak 95 responden melalui teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Padma Resort Legian sebesar 0,176. Secara parsial citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Padma Resort Legian sebesar 0,466. Secara parsial lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Padma Resort Legian sebesar 0,407. Secara simultan kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Padma Resort Legian. Hal ini dibuktikan melalui hasil dari analisis regresi linier berganda $Y = 1,767 + 0,176X_1 + 0,466X_2 + 0,407X_3$. Selain itu hasil nilai dari koefisien determinasi determinasi, kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 70,2% terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Padma Resort Legian. Diharapkan penelitian ini dapat memperluas temuan dan memperdalam pemahaman, terutama dalam manajemen pemasaran, serta membantu industri perhotelan mengidentifikasi praktik terbaik dalam meningkatkan kepuasan tamu melalui penerapan Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi di Padma Resort Legian.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya ekonomi Indonesia dan permintaan pasar saat ini menyebabkan pertumbuhan dan pergeseran teknologi yang signifikan. Hal ini tentu akan memunculkan persaingan yang mengakibatkan perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam menghadapi persaingan bisnis. Pengaruh ini menyebabkan banyak perubahan pada industri jasa termasuk industri perhotelan. Industri perhotelan adalah salah satu sektor yang akan terus bertumbuh di bidang pariwisata dengan menyediakan layanan penginapan, makanan, minuman, dan berbagai fasilitas lainnya. Pengelolaan industri perhotelan dalam sektor pariwisata menjadi salah satu peran penting dalam perekonomian Negara dan mayarakat. Di Indonesia, industri perhotelan didukung oleh Pemerintahan dengan adanya Lembaga Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kamenparekraf) yang mengurus urusan pemerintahan di bidang pariwisata. Sebagai salah satu simbol pariwisata Indonesia dan salah satu tujuan wisata dunia, bisnis industri perhotelan merupakan salah satu bisnis industri terbesar khususnya di Provinsi Bali, bisnis perhotelan di Provinsi Bali bisa dikatakan sebagai industri yang selalu berkembang dan bertumbuh dengan pesat. Dengan bermunculannya berbagai jenis hotel di Provinsi Bali, persaingan antar hotel pun semakin meningkat. Banyak hotel berbintang yang didirikan di berbagai wilayah di Bali dan saling bersaing untuk menarik calon konsumen. Seperti yang telah ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Hotel Berbintang Menurut Kelas dan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali Tahun 2023-2024

No.	Kabupaten/ Kota	Banyaknya Hotel Berbintang menurut Kelas dan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali					
		Bintang 5		Bintang 4		Bintang 3	
		2023	2024	2023	2024	2023	2024
1	Kab. Jembrana	0	0	1	2	3	3
2	Kab. Tabanan	2	4	1	2	1	2
3	Kab. Badung	69	85	130	125	153	121
4	Kab. Gianyar	12	27	12	11	7	9
5	Kab. Klungkung	1	4	0	5	7	18
6	Kab. Bangli	0	0	2	1	0	0
7	Kab. Karangasem	1	1	2	6	5	12
8	Kab. Buleleng	1	1	4	8	4	4
9	Kota Denpasar	8	7	15	13	9	13
10	Provinsi Bali	94	129	167	173	189	182

Berdasarkan Tabel 1, terdapat peningkatan jumlah Hotel berbintang dari tahun sebelumnya yang ada di Provinsi Bali pada tahun 2024. Meliputi 9 Kabupaten dan Kota di daerah Bali, Kabupaten Badung merupakan Kabupaten terbanyak dalam pertumbuhan hotel, dari hotel bintang 5 yang berjumlah 85 pada Tahun 2024, hotel bintang 4 yang berjumlah 125 pada Tahun 2024, dan hotel bintang 3 yang berjumlah 121 pada Tahun 2024. Kabupaten Badung terdiri dari 6 Kecamatan di antaranya Petang, Abiansemal, Mengwi, Kuta, Kuta Utara, dan Kuta Selatan.

Kawasan Kuta merupakan salah satu kawasan yang terkenal dan banyak dikunjungi wisatawan. Berdasarkan Dinas Perhubungan Kabupaten Badung No. 7 Tahun 2005 (Badung dalam Angka, 2013) Kabupaten Badung memiliki beragam lokasi wisata yang menarik. Terdapat 33 lokasi wisata yang terbagi dalam empat kategori yaitu 1 lokasi wisata binaan, 1 lokasi wisata remaja, 6 lokasi budaya dan 25 lokasi wisata alam yang sebagian besar berupa pantai, dan tersebar di seluruh sub wilayah wilayah di Kabupaten Badung. Kecamatan Kuta terdiri dari Legian dan Kuta, yang sangat diminati oleh wisatawan. Kawasan ini memiliki banyak pantai yang indah dan mudah diakses dan tidak jauh dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai.

Padma Resort Legian ialah salah satu hotel yang telah berdiri selama 33 tahun di daerah Legian. Padma Resort Legian yang berlokasi di Jl. Padma No.1, Legian, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, yang merupakan salah satu hotel bintang 5 dengan total 430 kamar, dengan banyaknya kunjungan wisatawan ke Legian serta bertambahnya hotel-hotel baru, tentunya Padma Resort Legian memiliki banyak pesaing di sekitarnya. Beragam cara dilakukan perusahaan untuk menarik para pelanggan, mulai dari pemasaran hotel yang dilakukan seperti, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, membangun citra merek hingga penetapan lokasi hotel yang strategis untuk membangun kepuasan tamu selama menginap.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan seseorang untuk membawakan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa untuk memberikan rasa puas dalam memenuhi kebutuhan (Kotler and Keller, 2009). Bisnis yang bergerak di sektor jasa pada dasarnya menyediakan jasa. Jika bisnis hotel ingin sukses, penting untuk memberi layanan yang baik

pada para konsumen. Salah satu bentuk keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas ditunjukkan kepada konsumen melalui rasa kepuasannya, karena semakin puas tamu bahwa semakin baik juga manajemen pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada tamu. Perusahaan yang mengabaikan pelayanan yang baik akan tertinggal dari pesaingnya. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan hal yang paling penting untuk pertumbuhan perusahaan, sebab tanpa konsumen perusahaan tidak dapat bertahan lama. Di Hotel Padma Resort Legian, terdapat banyak hal yang mempengaruhi kepuasan tamu selama menginap. Berikut disajikan data pada Tabel 2 tentang keluhan tamu (*complaint*) terkait pelayanan pada Hotel Padma Resort Legian.

Tabel 2. *Guest Comment* Hotel Padma Resort Legian

No.	Comment
1	Keamanannya kasar. Harus disegarkan kembali bagaimana cara melayani dan menyambut tamu serta cara menjelaskan cara yang benar kepada tamu khususnya lokal. (2022 lalu di google)
2	Hotel Bintang 5 tapi resepsionisnya ampun deh,,, nada bicara ketus saat ditanyain, cara menghandle tamu masih butuh diupgrade.. ketolong sama keramahan petugas yg nganterin ke kamar dan petugas lain (yg bukan reception). Semoga kedepannya bisa meningkatkan jiwa melayani nya. (2022 lalu di google)
3	Staff di gerbang keamanan sangat kasar dan pasif agresif terhadap mereka yang tidak menginap sebagai tamu dan baru saja berkunjung ke restoran atau menanyakan tentang properti tersebut. (Juni 2024 lalu di google)
4	Check in hari ini dan benar-benar tidak senang dengan layanan mereka. Saya menginap di Potato Head, membayar lebih sedikit per malam tetapi mendapatkan layanan yang jauh lebih baik. Jangan berharap seseorang menjaga Anda di kolam renang, Anda harus mengambil handuk sendiri, menandatangani surat untuk mengeluarkan handuk dan mengembalikannya seperti Anda berada di hotel murah dan hemat. Fasilitas oke, ekspektasinya sesuai dengan apa yang dibayar. Namun tidak ada perasaan bahwa mereka melakukan lebih dari yang biasa untuk membuat masa menginap Anda nyaman. Apakah saya ingin tinggal di sini lagi? Tidak, terima kasih. (September 2024 lalu di google)
5	Sangat meribetkan, security dan orang di lobby ngomongnya beda. Masa mau ambil makanan saja ribet sekali harus jalan kedepan jauh jauh kepanasan. Kata security boleh masuk dan dari pengalaman sudah nginap beberapa kali disini memang diperbolehkan jika driver gojek / grab sudah call ke pembelinya. Tapi ntah kenapa hari ini saja dibilang tidak boleh dan harus jalan kedepan ambil sendiri. Sangat mengecewakan servisnya. (April 2024, lalu di google)

Berdasarkan data komplain pada Tabel 2 dan ulasan lainnya pada *google review*, penulis merangkum beberapa hal yang membuat kepuasan tamu menurun selama menginap berdasarkan ulasan di *google*, diantaranya seperti: kebersihan kamar nya yang kurang, jaringan *wifi* yang lambat dan hal lainnya yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan tamu selama menginap. Sebab, Kebutuhan yang belum dapat di penuhi sepenuhnya oleh pihak hotel itu sendiri dapat mengakibatkan tingkat kepuasan tamu juga berkurang atau menurun.

Citra merek merupakan persepsi masyarakat yang akan loyal pada merek tertentu dan persepsi tamu pada citra merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono, (2020; 104), Merek ialah keharusan perusahaan untuk menyampaikan yang spesifikasi, manfaat, serta fungsi jasa atau produk yang ditawarkan secara konsisten. Citra Merek telah terbentuk dalam benak konsumen semenjak mengenal merek tersebut. Akibatnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu merek, secara tidak sadar tamu mengasosiasikannya dengan berbagai item yang berhubungan dengan merek tersebut. Bisa juga dikatakan bahwa citra merek

(*brand*) ialah sebuah konsep yang dibuat oleh tamu berdasarkan faktor psikologis dan emosional.

Hotel Padma Resort Legian memiliki citra sebagai hotel berkelas bintang 5 yang ditujukan untuk keluarga atau *family hotel* di daerah legian karena memiliki berbagai fasilitas seperti family pool, kitchen garden, kids club, serta berbagai aktivitas yang menunjang untuk anak-anak dan orang tua seperti *gel blaster*, *foam party*, *junior cooking class*, *kids party*, dan masih banyak lagi. Tak dipungkiri pula bahwa suksesnya Padma Resort Legian juga memiliki banyak pesaing dengan fasilitas serupa disekitarnya. Berikut disajikan Tabel 3 Daftar Hotel berbintang 5 di daerah Legian dengan rating dan jumlah ulasannya.

Tabel 3. Hotel Berbintang 5 di Legian

No.	Hotel di Legian	Rating Hotel	Ulasan
1	Padma Resort Legian	4,8	10.444 ulasan
2	The Stones Hotel Legian	4,5	3.157 ulasan
3	Pullman Bali Legian	4,3	6.123 ulasan
4	The Bandha Hotel and Suite	4,7	2.054 ulasan
5	The Magani Hotel and Spa	4,7	2.438 ulasan

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa, Hotel Padma Resort Legian menjadi satu-satunya Hotel Bintang 5 dengan ulasan terbanyak sebesar 10.444 ulasan dari pesaing lainnya. Untuk mencapai kepuasan tamu dengan kehadiran banyak pesaing dari perusahaan sejenis, yang masing-masing dengan kekuatan kompetitif yang unik, bisnis harus secara konsisten memberikan layanan terbaik dan lingkungan yang menarik, serta memastikan bahwa tamu menikmati pengalaman yang memuaskan.

Selain itu, penetapan lokasi pada akomodasi juga dapat mempengaruhi adanya kepuasan konsumen selama menginap guna mendapatkan akses yang lebih mudah selama menginap. Memenuhi kepuasan tamu dengan memberikan produk, layanan, dan akses yang berkualitas tinggi merupakan tantangan bagi sebuah perusahaan. Dengan demikian, jika sebuah perusahaan memperhatikan dan unggul dalam hal ini pesaing akan kesulitan meniru keunggulan tersebut. Hotel Padma Resort Legian ialah hotel yang berlokasi di kawasan Legian, tepatnya di Jl. Padma No.1 Legian yang dimana Hotel Padma Resort Legian dapat dikatakan memiliki lokasi yang cukup strategis, karena hanya 6 km dari Bandara Internasional Ngurah Rai, 2 km dari *Kuta Center*, 12 km dari Denpasar, serta berdampingan dengan Pantai legian, Butik lokal, Hiburan malam, dan dekat dengan restoran mewah.

Penelitian ini memodifikasi tiga penelitian sebelumnya, di antaranya yaitu Atmanegara, (2019) yang meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Ijen View Bondowoso dengan hasil kualitas layanan serta Lokasi memperikan hasil yang positif signifikan pada kepuasan konsumen, di sisi lain citra merek mendapat pengaruh positif yang tidak signifikan pada kepuasan konsumen. Selain itu, Prasetia and Mashariono, (2019) yang meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto, dengan hasil penelitian adanya pengaruh antara kualitas layanan, harga, serta lokasi atas kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$. Suwarto, (2023) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Berkah Kembar di Lampung Timur), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi simultan pada variabel terikat di Hotel Berkah Kembar, Lampung Timur.



Sesuai dengan fenomena yang sudah diuraikan, maka penulis tertarik melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Padma Resort Legian”.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Padma Resort Legian yang berlokasi di Jalan Padma No.1, Legian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Objek penelitian ini mencakup kepuasan tamu menginap dan pengaruh dari kualitas pelayanan, citra merek, serta lokasi terhadap kepuasan tersebut. Definisi operasional dari variabel meliputi penilaian tamu terhadap pengalaman menginap yang meliputi pencapaian harapan, kebutuhan, keinginan, serta keinginan untuk kembali dan merekomendasikan hotel, sedangkan variabel bebas diukur dari dimensi pelayanan karyawan, persepsi konsumen terhadap merek, serta kemudahan akses dan kelayakan lokasi hotel.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, dengan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan observasi, serta data sekunder yang dikumpulkan melalui dokumentasi dari pihak hotel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang diperoleh dari rumus 5×19 indikator penelitian, yaitu 5×19 indikator.

Manajemen pemasaran merupakan sebuah pendekatan strategis terhadap perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian segala aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran baik berupa produk atau jasa pada suatu organisasi atau perusahaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat yang terdiri dari, kepuasan tamu menginap dengan indikator tercapainya harapan tamu, terpenuhinya kebutuhan tamu, tercapainya keinginan tamu, keinginan untuk memakai produk/jasa itu kembali dan keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain. Variabel bebas yang terdiri dari, kualitas pelayanan dengan indikator yang terdiri dari kempuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab, kemudian untuk variabel citra merek terdiri dari beberapa indikator seperti pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan, dan Variabel lokasi dengan indikator akses/lingkungan, visabilitas, lalu lintas dan area parkir.

Data yang diperoleh melalui kuesioner dan studi Pustaka, kemudian dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Adapun hipotesis pada penelitian ini yakni, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Padma Resort Legian dan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, dan kepuasan tamu menginap. Seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai korelasi item-total yang valid karena memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,201 dengan signifikansi 0,000. Untuk variabel Kualitas Pelayanan, indikator X1.1 hingga X1.6 menunjukkan nilai korelasi antara 0,490 hingga 0,915 dan semuanya valid.



Citra Merek memiliki nilai valid pada semua indikator, dengan rentang korelasi antara 0,588 hingga 0,938. Lokasi juga valid, dengan nilai korelasi mulai dari 0,789 hingga 0,952. Sementara itu, Kepuasan Tamu menunjukkan hasil valid pada seluruh indikator dengan korelasi tertinggi sebesar 0,899. Dengan hasil tersebut, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Uji ini hanya dilakukan pada indikator yang sebelumnya dinyatakan valid, dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebagai acuan. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,875, Citra Merek (X2) sebesar 0,868, Lokasi (X3) sebesar 0,909, dan Kepuasan Tamu (Y) sebesar 0,864. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dalam masing-masing variabel memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner dinyatakan konsisten dan dapat digunakan lebih lanjut dalam analisis statistik untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

3. Analisis Deskriptif

Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, dan kepuasan tamu dengan skala interval. Interval kelas ditentukan sebesar 0,8, dengan kategori penilaian sebagai berikut: 1,00–1,80 (Sangat Tidak Baik), 1,81–2,60 (Tidak Baik), 2,61–3,40 (Cukup Baik), 3,41–4,20 (Baik), dan 4,21–5,00 (Sangat Baik). Variabel kualitas pelayanan memperoleh skor rata-rata 3,46, termasuk dalam kategori "baik". Indikator *penampilan* mencatat skor tertinggi sebesar 3,63, sementara *sikap* menjadi yang terendah dengan skor 3,28. Variabel citra merek memiliki skor rata-rata 3,30, berada dalam kategori "cukup baik". Indikator *recognition* mendapatkan nilai tertinggi 3,65, sedangkan *reputation* menunjukkan skor terendah yaitu 2,93. Variabel lokasi menunjukkan rata-rata skor 3,40, tergolong "cukup baik". Indikator *visabilitas* memperoleh skor tertinggi 3,58, dan *lalu lintas* memperoleh skor terendah 3,13. Variabel kepuasan tamu memperoleh skor rata-rata 3,42, masuk kategori "baik". Nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator *keinginan merekomendasikan* sebesar 3,61, sementara nilai terendah terdapat pada indikator *terpenuhinya kebutuhan tamu* sebesar 3,14. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pelayanan, citra, lokasi, dan kepuasan di Hotel Padma Resort Legian secara umum berada pada tingkat yang baik.

4. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 95 responden yang merupakan tamu di Hotel Padma Resort Legian. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 50 orang (52,6%), sedangkan perempuan berjumlah 45 orang (47,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan ke hotel tersebut relatif seimbang antara tamu laki-laki dan perempuan. Dilihat dari usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 26–30 tahun sebanyak 38 orang (40%), diikuti oleh responden usia 17–25 tahun sebanyak 32 orang (33,7%), kemudian usia 31–40 tahun sebanyak 19 orang (20%), dan sisanya sebanyak 6 orang (6,3%) berusia di atas 40 tahun. Rentang usia dominan 26–30 tahun mencerminkan bahwa mayoritas tamu merupakan kalangan dewasa muda yang aktif melakukan perjalanan, baik untuk keperluan wisata maupun bisnis, dengan tingkat kemandirian finansial yang sudah cukup stabil.

5. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup tiga pengujian utama, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Hasil menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,182, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,548, Citra Merek sebesar 0,605, dan Lokasi sebesar 0,637, serta masing-masing nilai VIF berada pada kisaran 1,5 hingga 1,8. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varians residual tetap konstan di seluruh pengamatan. Berdasarkan hasil uji Glejser, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu Kualitas Pelayanan (0,067), Citra Merek (0,350), dan Lokasi (0,090). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

6. Analisis Korelasi Parsial

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Parsial

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error			
1 (Constant)	1.767	1.076		1.643	.104
Kualitas Pelayanan	.176	.063	.212	2.786	.006
Citra Merek	.466	.082	.413	5.709	.000
Lokasi	.407	.076	.379	5.384	.000

Uji korelasi parsial dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap kepuasan tamu. Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif yang lemah dengan kepuasan tamu, dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,280. Citra merek menunjukkan hubungan yang sedang terhadap kepuasan tamu, dengan nilai korelasi 0,514. Sementara itu, variabel lokasi juga memiliki hubungan yang sedang terhadap kepuasan tamu, dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,492. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas berkontribusi dalam membentuk tingkat kepuasan tamu, dengan kekuatan hubungan yang bervariasi dari lemah hingga sedang.

7. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.702	2.08732

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 diperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,844 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Kepuasan tamu.

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	1.767	1.076		1.643	.104
Kualitas Pelayanan	.176	.063	.212	2.786	.006
Citra Merek	.466	.082	.413	5.709	.000
Lokasi	.407	.076	.379	5.384	.000

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,767 + 0,176X_1 + 0,466X_2 + 0,407X_3$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: $\alpha = 1,767$, artinya apabila kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), dan lokasi (X_3) masing-masing bernilai nol, maka kepuasan tamu menginap (Y) adalah sebesar 1,767. b_1 = koefisien regresi $X_1 = 0,176$, artinya kepuasan tamu menginap akan meningkat rata-rata sebesar 0,176 apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, dengan asumsi citra merek dan lokasi tetap. b_2 = koefisien regresi $X_2 = 0,466$, artinya kepuasan tamu menginap akan meningkat rata-rata sebesar 0,466 apabila citra merek meningkat satu satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan dan lokasi tidak berubah. b_3 = koefisien regresi $X_3 = 0,407$, artinya kepuasan tamu menginap akan meningkat rata-rata sebesar 0,407 apabila lokasi meningkat satu satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan dan citra merek tetap.

9. Analisis Determinasi

Besarnya koefisien determinasi adalah 0,702 atau 70,2%, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi secara simultan memberikan kontribusi sebesar 70,2% terhadap naik turunnya kepuasan tamu. Sementara itu, sisanya sebesar 29,8% disebabkan oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini yang tidak dijelaskan dalam model.

10. Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Padma Resort Legian. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,786 dengan nilai signifikansi 0,006, yang lebih besar dari t-tabel (1,662), sehingga Ha diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Selanjutnya, variabel citra merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 5,709 dan signifikansi 0,000, yang berarti t-hitung > t-tabel dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek hotel, maka semakin tinggi kepuasan tamu. Sementara itu, variabel lokasi memiliki nilai t-hitung 5,384 dan signifikansi 0,000, yang juga lebih besar dari t-tabel (1,662). Ini menandakan bahwa lokasi hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan

bahwa ketiga variabel, kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Padma Resort Legian.

11. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979.670	3	326.557	74.952	.000 ^b
	Residual	396.477	91	4.357		
	Total	1376.147	94			

Uji F menemukan pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap kepuasan tamu di Hotel Padma Resort Legian. Dengan demikian, hipotesis simultan didukung, yakni adanya pengaruh bersama antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam pengujian ini adalah 95% dengan $\alpha = 5\%$, menghasilkan nilai F-tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F-hitung sebesar 74,952 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Padma Resort Legian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Padma Resort Legian

Pengujian secara empiris membuktikan bahwa nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 2,786 lebih besar dari $t\text{-tabel}$ sebesar 1,66, sehingga $t\text{-hitung}$ berada di daerah penolakan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Hotel Padma Resort Legian. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan tamu akan semakin meningkat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:125), pelayanan mencakup pemenuhan kebutuhan tamu secara tepat dan konsisten. Hasil ini sejalan dengan penelitian Widiastri (2022), serta Prasetia dan Mashariono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Padma Resort Legian

Pengujian secara empiris membuktikan bahwa nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 5,709 lebih besar dari $t\text{-tabel}$ sebesar 1,66, sehingga $t\text{-hitung}$ berada di daerah penolakan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan tamu di Hotel Padma Resort Legian. Artinya, semakin baik citra merek maka kepuasan tamu juga akan semakin tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika harapan tamu terhadap reputasi merek terpenuhi, maka akan menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Suwarto (2023) dan Hijriani (n.d.) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Padma Resort Legian

Pengujian secara empiris membuktikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,384 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66, sehingga t_{hitung} berada di daerah penolakan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan tamu di Hotel Padma Resort Legian. Artinya, semakin strategis dan nyaman lokasi hotel, maka kepuasan tamu akan semakin tinggi. Lokasi yang mudah diakses, dekat dengan pusat wisata, serta dilengkapi fasilitas parkir yang memadai merupakan faktor penting yang menunjang kenyamanan tamu. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Iswandi (2021) dan Atmanegara (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Padma Resort Legian

Pengujian secara empiris membuktikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 74,952 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70, sehingga F_{hitung} berada di daerah penolakan Ho. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap kepuasan tamu di Hotel Padma Resort Legian. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, semakin kuat citra merek, dan semakin strategis lokasi hotel, maka kepuasan tamu akan semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Suwarto (2023) dan Anwar & Vitaharsa (2022), yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Padma Resort Legian dengan koefisien regresi sebesar 0,176. Uji t menghasilkan nilai 2,786 lebih besar dari t tabel 1,662 dengan signifikansi $< 0,05$, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan tamu juga meningkat. Citra merek secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,466. Hasil uji t sebesar 5,709 lebih besar dari t tabel 1,662 dengan signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa citra merek yang baik meningkatkan kepuasan tamu. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien regresi 0,407. Uji t menunjukkan nilai 5,384 lebih besar dari t tabel 1,662 dengan signifikansi $< 0,05$, artinya lokasi yang baik meningkatkan kepuasan tamu. Secara simultan, kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Padma Resort Legian. Hal ini dibuktikan dengan uji F sebesar 74,952 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan signifikansi $< 0,05$. Analisis determinasi menunjukkan ketiga variabel tersebut berkontribusi 70,2% terhadap kepuasan tamu, sementara 29,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Daima Norwood Hotel. *Sosains: Jurnal Sosial dan Sains*, 2(9). <https://doi.org/10.59188/jurnalsains.v2i9.469>
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D, Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen

View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 9(1) 79–89.
<https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2375>

Hijriani, 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen di Hotel Batung Batulis Banjarmasin.

Iswandi, 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Dan Shariah Compliance Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta).

Kotler, Keller, (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall, Canada

Prasetya, A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: JIRM*, 8(11).

Suharto, (2012). Pemodelan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Kualitas Pelayanan (Studi Empiris Pada Perusahaan Transportasi PT. Sriwijaya Air). *Derivative: Jurnal Manajemen*, 6(1) <https://doi.org/10.24127/jm.v6i1.140>

Susanti, Y. A., dan Oktavia, R. (2020). Implementasi Pelayanan Prima Dalam Upaya Peningkatan Kepuasaan Customer Pada Hotel Walan Syariah Sidoarjo. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v5i2.6015>

Suwarto., Fuadi, S., & Fitriani, E. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Berkah Kembar Di Lampung Timur). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 3(2), 436–443. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.2571>

Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset.

Triono, W. A., & Khalid, J. (2023). The Influence of Service Quality, Brand Image and Accessibility on Hotel Customer Satisfaction in Indonesia. *Strategic Management Business Journal*, 3(1), 153–164. <https://doi.org/10.55751/smbj.v3i01.58>

Viantantra, V., & Sigit, M. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Widiastria, Turker and Darmayasa, 2022. *The Influence of Service Quality, Facilities, and Location on Guest Satisfaction in Pondok Bagus Canggu, Bali 1*.

Wirawan, Sjahruddin dan Razak, 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>