



Halaman Jurnal: <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/nawasena>
DOI: <https://doi.org/10.56910/nawasena.v4i1.1908>



Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung di Ra Premiere Simatupang Jakarta

Muammar Daffa Alfariz ^{1*}, Liliana Dewi ²

^{1,2} Universitas Nasional Jakarta, Indonesia

Email : daffa2000.tma@gmail.com *

Abstract, *Hotel Ra Premiere Simatupang is one of those in the capital city of Jakarta. This study aims to determine the Effect of Price, Location, and Quality on the satisfaction of visitors who have come and who come to Hotel Ra Premiere Simatupang. In this study, the author analyzes the Effect of Price, Location and Quality of Services in Ra Premier Simatupang Jakarta. This study used a Quantitative-Descriptive method with an approach using Premier data consisting of interviews with customers or visitors who came to Ra Premiere Simatupang and questionnaires from 100 respondents. With model studies, class assumption tests and multiple linear regration tests. The results of this study show that Variabel independent (Price, Location and Product Quality) Positively Affects Visitor Satisfaction at Ra Premiere Simatupang Hotel.*

Keywords : *Price, Location, Product Quality, Customer Satisfaction.*

Abstrak, Hotel Ra Premiere Simatupang adalah salah satu oleh yang ada di Kawasan ibu Kota Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pengunjung yang sudah datang dan yang datang ke Hotel Ra Premiere Simatupang. Dalam penelitian ini penulis menganalisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan yang ada di Ra Premiere Simatupang Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif-deskriptif dengan pendekatan penggunaan data premier yang terdiri dari wawancara dengan pengunjung yang datang ke Ra Premiere Simatupang dan kuesioner dari 100 responden. Dengan pengujian model, uji asumsi klasik serta uji regrasi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent (Harga, Lokasi dan Kualitas Produk) Berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Ra Premiere Simatupang.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kepuasan Pengunjung

1. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, yang terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Sektor ini memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi mencapai 4% dari total PDB menurut Badan Pusat Statistik (2015). Pada tahun 2008, sektor pariwisata menyumbang Rp 153,25 triliun atau 3,09% terhadap PDB nasional, dan angka ini meningkat menjadi Rp 261,1 triliun atau 4,1% pada tahun 2010. Peningkatan kontribusi pariwisata terhadap perekonomian terjadi melalui berbagai sumber, termasuk pengeluaran wisatawan mancanegara, investasi sektor pariwisata, serta dukungan anggaran dari pemerintah. Investasi ini mencakup berbagai bidang, seperti pengelolaan daya tarik wisata, kawasan wisata, jasa transportasi dan perjalanan, kuliner, akomodasi, hiburan, serta penyelenggaraan acara seperti konferensi dan pameran. Semua aspek

ini berperan dalam mendorong pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia (Renstra Kemenparekraf, 2012-2014).

Dalam penelitian ini penulis menganalisis perihal Harga, lokasi, dan produk terhadap kepuasan pengunjung di Ra Premiere Simatupang Jakarta. Lupiyoadi 2001 memaparkan Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Ghanimata & Kamal, 2019). Menurut Aaloei (2019) dalam Marlius & Jovanka (2023) harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomisnya harga yang di tawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik (Marlius & Jovanka, 2023) Sedangkan lokasi, Lokasi Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swashta & Irawan, 2000). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, 1996).

Lokasi merupakan tempat yang strategis untuk mengadakan suatu Bisnis yang di adakan oleh penjual dan pembeli dimana terjadi hubungan langsung serta produsen menyalurkan jasanya secara langsung. Biantoro, R. (2021) dalam Prasesa & Siregar, (2024) Lokasi juga bisa di sebut dengan sebuah komponen utama yang terlihat dalam membentuknya kesan sebuah usaha yang di lakukan perusahaan dalam penempatan usahanya (Hafidzi et al., 2022). Dengan adanya harga dan lokasi dapat penerapan juga para kualitas produk yang ditawarkan kepada pengunjung. Menurut Windarti & Ibrahim (2017) Bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Kepuasan pengunjung merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan suatu produk dengan apa yang konsumen harapkan (Syahidin & Adnan, 2022). Sesuai penjelasan di atas tentang analisis Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk terhadap berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Seperti halnya dalam studi kasus di Ra Premiere Simatupang Jakarta. Dari kutipan di atas penulis mengkaji dalam bentuk skripsi berjudul “ Analisis Harga, Lokasi, dan Produk terhadap Kepuasan pengunjung di Ra Premiere Simatupang Jakarta

2. KAJIAN TEORI

Pariwisata

Pariwisata berkecimpung dalam jasa dan daya tarik wisatawan atau pengunjung,

amenities, aksesibilitas, dan fasilitas yang disediakan oleh lembaga masyarakat atau pemerintah. Pariwisata juga adalah tempat yang signifikan dan cocok untuk dikunjungi dengan tujuan yang beragam. Pariwisata juga bisa disebut sebagai sesuatu yang bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dalam masyarakat serta pemerintahan yang berpartisipasi (Riani, 2021).

Hotel

Hotel adalah perusahaan yang menyediakan layanan penginapan bagi pelancong, dilengkapi dengan fasilitas tempat tidur, makanan, minuman, serta layanan tambahan (Liana & Oktafani, 2020). Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2020), hotel berfungsi sebagai penyedia jasa akomodasi berupa kamar dan fasilitas pendukung, termasuk layanan, hiburan, serta fasilitas lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Selain itu, hotel juga berperan dalam mendukung sektor pariwisata di berbagai daerah. Oleh karena itu, diperlukan standar pelayanan yang baik agar wisatawan yang menginap merasa lebih puas (Wahyuni et al., 2023).

Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum membeli, sehingga pelaku usaha harus memperhatikannya dalam persaingan bisnis. Harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang setara atau bahkan lebih baik, sehingga penetapan harga harus dilakukan dengan cermat (Ghanimata & Kamal, 2019).

Menurut Mulyana (2021), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa dan juga dapat dianggap sebagai ukuran moneter atau alat tukar untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Sementara itu, Margo, (2022) menjelaskan bahwa biaya adalah hasil interaksi antara pembeli dan penjual dalam negosiasi harga, yang mencerminkan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa harga adalah salah satu pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lain yang lebih berorientasi pada biaya. Tjiptono (2008) menegaskan bahwa harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong dalam Sari (2020) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Latief, 2018). Dalam penelitian ini, mengutip dari Najooan *et al.*, (2022), indikator variabel harga adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga
- c. Daya saing harga

Lokasi

Lokasi adalah titik di mana suatu usaha didirikan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah dan tingkat kunjungan pelanggan ke suatu tempat usaha. Render (2015) menyatakan bahwa lokasi memengaruhi pengeluaran dan pendapatan perusahaan, bahkan dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan strategi bisnis (Margo, 2022).

Menurut (Tjiptono, 2008), "place" merupakan keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses bagi pelanggan potensial (Latief, 2018). Lokasi juga berpengaruh terhadap aspek strategis pemasaran, seperti fleksibilitas, positioning kompetitif, manajemen permintaan, dan fokus strategi (Syahidin & Adnan, 2022). Indikator lokasi menurut Polla et al., (2018) meliputi:

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

Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler & Keller, (2009), kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul saat membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Istilah *satisfaction* berasal dari kata *satis* (cukup) dan *facio* (melaksanakan), yang berarti melakukan sesuatu dengan memadai (Margo, 2022; Tjiptono, 2008). Putro (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian emosional terhadap produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Semakin sesuai ekspektasi dengan pengalaman penggunaan, semakin besar kemungkinan pelanggan kembali (Gultom et al., 2020). Kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan saat menggunakan produk. Berdasarkan Hawkins & Lonney dalam Tjiptono, (2008), indikator kepuasan pengunjung meliputi:

- a. Kesesuaian Harapan – Evaluasi apakah produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi.
- b. Minat Kunjungan Kembali – Keinginan pengunjung untuk kembali ke tempat tersebut.
- c. Kesiediaan Merekomendasikan – Kemauan pengunjung untuk menyarankan tempat tersebut kepada orang lain.

3. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung hotel. Data primer yang digunakan berupa hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal dan buku yang mendukung penelitian. Populasi penelitian adalah pengunjung yang bersedia mengisi kuesioner, sementara sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial tertentu. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima kategori, yaitu sangat tidak jelas (1), tidak jelas (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur efektivitas alat ukur menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sebuah pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi data dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menandakan instrumen penelitian dapat digunakan secara andal.

Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah data berdistribusi normal, yang diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Glejser, di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dianggap baik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Presentasi | Jumlah |
|---------------|------------|--------|
| Laki-laki | 48% | 48 |
| Perempuan | 52% | 52 |

| | | |
|--------|------|-----|
| Jumlah | 100% | 100 |
|--------|------|-----|

Sumber: Olah Data 2025

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Presentase | Jumlah |
|----------------------|------------|--------|
| Pegawai swasta | 34% | 34 |
| Pegawai negeri (PNS) | 12% | 12 |
| Wirawusaha | 24% | 24 |
| Lainnya | 20% | 20 |
| Jumlah | 100% | 100 |

Sumber: Olah Data 2025

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Presentase | Jumlah |
|-------------|------------|--------|
| 18-25 Tahun | 27% | 27 |
| 26-35 Tahun | 53% | 53 |
| 36-45 Tahun | 20% | 20 |
| Jumlah | 100% | 100 |

Sumber: Olah Data 2025

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| Domisili | Presentase | Jumlah |
|------------------|------------|--------|
| Jakarta | 29% | 29 |
| Bogor | 21% | 21 |
| Depok | 27% | 27 |
| Luar jabodetabek | 23% | 23 |
| Jumlah | 100% | 100 |

Sumber: Olah Data 2025

Uji Instrumen Penelitian**Uji Validitas****Tabel 5 Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel | r Hitung | r Tabel | Kode | Keterangan |
|-------|-----------------|----------|---------|------|------------|
| 1 | Variabel Harga | 0.909 | 0.196 | X1.1 | Valid |
| | | 0.892 | 0.196 | X1.2 | Valid |
| | | 0.670 | 0.196 | X1.3 | Valid |
| | | 0.860 | 0.196 | X1.4 | Valid |
| | | 0.909 | 0.196 | X1.5 | Valid |
| | | 0.909 | 0.196 | X1.6 | Valid |
| 2 | Variabel Lokasi | 0.926 | 0.196 | X2.1 | Valid |
| | | 0.682 | 0.196 | X2.2 | Valid |
| | | 0.863 | 0.196 | X2.3 | Valid |
| | | 0.903 | 0.196 | X2.4 | Valid |
| | | 0.870 | 0.196 | X2.5 | Valid |
| | | 0.926 | 0.196 | X2.6 | Valid |
| | | 0.762 | 0.196 | X3.1 | Valid |
| | | 0.901 | 0.196 | X3.2 | Valid |
| | | 0.919 | 0.196 | X3.3 | Valid |
| | | 0.813 | 0.196 | X3.4 | Valid |
| | | 0.843 | 0.196 | X3.5 | Valid |
| 0.762 | 0.196 | X3.6 | Valid | | |
| 0.901 | 0.196 | X3.7 | Valid | | |

| | | | | | |
|---|--------------------------|-------|-------|-----|-------|
| | | 0.919 | 0.196 | X3. | Valid |
| | | | | 8 | |
| 3 | Variabel Kualitas Produk | 0.909 | 0.196 | X4. | Valid |
| | | | | 1 | |
| | | 0.892 | 0.196 | X4. | Valid |
| | | | | 2 | |
| | | 0.670 | 0.196 | X4. | Valid |
| | | | | 3 | |
| | | 0.860 | 0.196 | X4. | Valid |
| | | | | 4 | |
| | | 0.909 | 0.196 | X4. | Valid |
| | | | | 5 | |
| | | 0.909 | 0.196 | X4. | Valid |
| | | | | 6 | |

Sumber: Olah Data 2025

Dalam penelitian ini, hasil data yang didapatkan menggunakan metode kuantitatif dengan perhitungan aplikasi SPSS 26 menunjukkan bahwa semua r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel yang didapatkan adalah 0,196.

Uji Realibilitas

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha

| | N of Items |
|------|------------|
| .985 | 26 |

Sumber: Olah Data 2025

Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Wisatawan sebesar 0,985. Maka, dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,06.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .68295114 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .113 |
| | Positive | .070 |
| | Negative | -.113 |
| Test Statistic | | .113 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .053 ^c |

Sumber: Olah Data 2025

Hasil dari penelitian di atas, yaitu nilai Asymp. Sig (2-tailed), menunjukkan nilai 0,053 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients^{a, b} | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .522 | .567 | | 7.096 | .000 | | |
| K1 | .799 | 1.747 | 1.907 | 9.373 | .003 | .235 | 9.719 |
| K2 | .883 | 2.049 | 2.468 | 2.505 | .004 | .124 | 4.581 |
| K3 | .721 | .967 | .592 | 3.745 | .000 | .616 | 6.067 |

Sumber: Olah Data 2025

Dalam penelitian ini, hasil dari uji multikolinearitas variabel independen (Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk) menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai $9,719 < 10$, variabel Lokasi memiliki nilai $4,581 < 10$, dan variabel Kualitas Produk memiliki nilai $6,067 < 10$. Disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami persoalan multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji T

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig |
| 1 | (Constant) | .522 | .567 | | .096 | .000 |
| | K1 | .799 | 1.747 | 1.907 | 9.373 | .003 |
| | K2 | .883 | 2.049 | 2.468 | 2.505 | .004 |
| | K3 | .721 | .967 | .592 | 3.745 | .000 |

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel, variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 9,373 dengan signifikansi 0,003, variabel Lokasi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,505 dengan signifikansi 0,004, dan variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,745 dengan signifikansi 0,000. Semua nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,984, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Selain itu, nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat diterima secara statistik.

Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

| ANOVA | | | | | |
|-------|----------------|----|-------------|---|-----|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |
| | | | | | . |

| | | | | | | |
|---|------------|--------|-----|-------|-------|------|
| 1 | Regression | 1.139 | 3 | 2.380 | 4.789 | .003 |
| | Residual | 46.176 | 97 | .481 | | b |
| | Total | 47.315 | 100 | | | |

Sumber: Olat Data, 2025

Berdasarkan tabel, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 4.789 dengan tingkat signifikansi 0.003, sedangkan nilai F tabel pada $df = 3$ dan $(100-3-1) = 96$ adalah 2.70. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($4.789 > 2.70$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi variabel Kepuasan Pengunjung atau Wisatawan.

Uji R²

| Model Summary | | | | | |
|---------------|------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .945 | .874 | .726 | .6935 | |
| | a | 4 | | 4 | |

Sumber: Olah Data, 2025

Dapat dilihat pada tabel di atas, nilai R square sebesar 0.726 atau 72.6% yang artinya variabel independen dalam penelitian ini (variabel Harga, Lokasi, Kualitas Produk) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 72.6%. Sedangkan 27.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linier.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients a | | | | | | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | .522 | .567 | | | 7.096 | .000 |

| | | | | | | | |
|----|------|-------|-------|-------|------|------|-------|
| K1 | .799 | 1.747 | 1.907 | 9.373 | .003 | .235 | 9.719 |
| K2 | .883 | 2.049 | 2.468 | 2.505 | .004 | .124 | 4.581 |
| K3 | .721 | .967 | .592 | 3.745 | .000 | .616 | 6.067 |

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.19, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 0.522 + 0.788 X1 + 0.883 X2 + 0.721 X3$, di mana Y adalah kepuasan pengunjung, X1 adalah harga, X2 adalah lokasi, dan X3 adalah kualitas produk. Koefisien regresi konstanta sebesar 0.522 menunjukkan bahwa jika nilai harga, lokasi, dan kualitas produk adalah nol, maka kepuasan pengunjung di RA Premiere Simatupang Jakarta adalah 0.522. Koefisien regresi pertama sebesar 0.788 yang positif menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, artinya semakin tinggi harga yang sesuai dengan harapan, semakin tinggi pula kepuasan pengunjung. Koefisien regresi kedua sebesar 0.883 yang juga positif menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, di mana lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Terakhir, koefisien regresi ketiga sebesar 0.721 yang positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, artinya semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel harga, lokasi, dan kualitas produk dengan kepuasan pengunjung di RA Premiere Simatupang Jakarta.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian ini yang dilakukan di Hotel RA Premiere Simatupang, yang terletak di kawasan Ibu Kota Jakarta, tepatnya di Jakarta Selatan, dapat disimpulkan beberapa seperti, kualitas produk di Hotel RA Premiere Simatupang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pihak hotel dapat lebih mengembangkan produk-produk yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pengunjung yang datang ke hotel tersebut. Lokasi, harga, dan kualitas produk di Hotel RA Premiere Simatupang secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis, maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung yang datang berkunjung ke hotel ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai lokasi, harga, dan kualitas produk, dapat disimpulkan Bahwa penelitian ini mengungkapkan bahwa pengunjung atau konsumen yang ada telah memberikan penilaian yang baik. Meskipun demikian, penilaian tersebut perlu terus ditingkatkan dengan memperhatikan indikator-indikator kualitas produk agar tetap berkembang. Kedua, penelitian menunjukkan bahwa pengelola harus lebih fokus pada peningkatan dimensi harga dan kualitas produk pada aspek-aspek yang belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, karena hal ini akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad. (1996). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta. *Journal Of Economica*, 26(7), 14–28.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2019). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 14(2), 203–214. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11210>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Erlangga. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/60716>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE DECISION ON THE FACE SHOP BANDUNG Wahyu. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2507(February), 1–9.
- Margo, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pentagon Cafe & Billiard Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).

- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Najoan, P. R. F., Ogi, I. W. ., & Rogi, M. H. (2022). Analysis of the Influence of Products, Prices and Lifestyles on Purchase Decisions for Samsung Smartphone Products Among Class of 2017 Students, Department of Management At the Faculty of Economics and Business, Unsrat Manado. *1682 Jurnal EMBA*, 10(1), 1682–1693.
- Polla, F. C., Mananee, L., & Taroreh, R. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Prasesa, T. N., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cafe In Out. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i1.34269>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Render. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. In *Salemba Empat* (11th ed.). Salemba Empat.
- Riani, N. K. (2021). *Vol.2 No.5 Oktober 2021 1469.2(5)*.
- Sari, V. A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Swashta, B., & Irawan. (2000). *Daftar Pustaka* (Vol. 2, Issue 3).
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 3rd ed.). Penerbit Erlangga.
- Wahyuni, S., Yani, A., Kusumah, F. P., & Akriyono, P. A. (2023). Pengaruh Motivasi dan Tipe Perilaku Kerja Pegawai Generasi Z terhadap Kualitas Layanan di Hotel Amaris Slipi Jakarta. *Journal on Education*, 06(01), 10108–10113. <https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/view/4694%0Ahttps://www.jonedu.org/index.php/joe/article/download/4694/3726>

Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706. <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>