

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE LANGHAM HOTEL JAKARTA

Oleh :

Nadya Fara Dilla¹,Suro²

Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, STEIN Jakarta

E-mail : nadyafarad521@gmail.com,surono.ckp@gmail.com**.Article Info***Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

This research was conducted aiming to see the effect of product quality, service quality, and promotion on customer satisfaction at The Langham Hotel Jakarta. The population of this research are customers of The Langham Hotel Jakarta who have had a stay experience totaling 100 customers. The sampling technique used was purposive sampling and the number of samples was calculated using the Slovin formula. The study was conducted on 100 respondents using the Partial Least Square (PLS) analysis method with the SmartPLS 3 application. This research was conducted using quantitative and descriptive methods, describing the relationship between phenomena studied in a systematic, factual and accurate manner. positively but not significantly on customer satisfaction while for other variables namely service quality and promotion a positive and significant effect on customer satisfaction at The Langham Hotel Jakarta.

Keyword :*Product Quality, Service Quality, Promotion, and Customer Satisfaction***1. PENDAHULUAN**

Industri pariwisata telah menjadi peran penting di Indonesia, karena memiliki banyak keunggulan serta menjadi salah satu penyumbang peningkatan ekonomi terbesar di Indonesia. Salah satu industri pariwisata yang berkembang dengan cepat di Indonesia adalah sektor perhotelan. Sektor perhotelan dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, sektor perhotelan sendiri harus mampu mengantisipasi berbagai macam hal jika ingin mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola usaha hotel. Menurut Romdhoni dan Prastiwi (2021) Dalam suatu usaha kualitas produk adalah hal yang harus diperhitungkan ketika kita akan memulai sebuah usaha, dengan

mendahulukan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas dan yakin untuk mengulangi suatu pembelian atau penggunaan produk dan sebaliknya ketika kualitas produk tersebut buruk maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut untuk kedua kalinya. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008). Apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini tentunya akan membuat kepuasan bagi pelanggan yang telah menginap. Dari penelitian terdahulu diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kusuma, 2015). Menurut Maghfirah & Lubis (2018) Kurangnya upaya perusahaan untuk mengenalkan merek produk jasa ke pasar dengan berbagai inovasi, misalnya dalam bentuk harga-harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan pihak hotel sehingga membuat para konsumen tidak mengeluh akan pelayanan yang disediakan

oleh pihak hotel, dengan begitu konsumen akan mempunyai alternatif pilihan lain dalam menggunakan produk jasa pada hotel.

Kualitas Pelayanan juga merupakan faktor yang mendukung bagi kepuasan pelanggan. Hal ini dipengaruhi oleh kesan positif yang diterima oleh pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar para konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan (Susanto & Budiarti, 2018). Dalam persaingan bisnis saat ini, pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi sebuah perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan tamu hotel. Namun jika pelayanan hotel ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan.

Tidak hanya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dalam industri Perhotelan tentunya Promosi juga berperan penting dalam memenuhi Kepuasan Pelanggan yang telah menginap. Menurut Susilo et al., (2018) Berkaitan dengan penggunaan jasa perhotelan, kepuasan diharapkan mampu menjadi motivasi untuk mengajak orang-orang dekatnya agar menggunakan jasa hotel yang telah dikunjungi sebelumnya. Secara tidak langsung kepuasan pengunjung mampu melahirkan aktivitas promosi yang dilakukan melalui pengunjung yang telah menggunakan jasa hotel. Pengunjung yang telah menggunakan jasa hotel dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pengunjung lain untuk menggunakan jasa hotel tersebut. Firmansyah (2018) berpendapat bahwa promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Di era sekarang ini informasi menjadi sangat mudah untuk di temukan melalui berbagai media dan internet. Menjadi kan sangat mudah untuk kita mempromosikan bisnis. Memberikan kesan yang unik dan menarik perhatian pelanggan.

Dengan demikian, Promosi adalah kegiatan yang menyebarluaskan informasi suatu produk atau jasa untuk menarik perhatian Pelanggan agar Pelanggan tertarik dan ingin membeli produk atau jasa tersebut. Menurut hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan (Andari & Mulyantomo, 2020). Beberapa faktor di atas dapat menjadi alasan Pelanggan untuk datang ke The Langham Hotel Jakarta dengan motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel. Apakah tujuan mereka untuk menyewa kamar, memanfaatkan fasilitas yang ada seperti fasilitas rapat, hiburan dan lainnya, serta keistimewaan-keistimewaan yang ditawarkan oleh pihak Hotel nantinya akan menjadi suatu indikator bagi kepuasan Pelanggan sehingga pihak perusahaan perlu meningkatkan faktor terkait tersebut.

2. TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) Kualitas sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Erianto (2020) Pengertian Kualitas ialah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan. Sedangkan menurut Mamesah (2020)

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam sebuah produk terdiri atas beberapa atribut-atribut, di antaranya baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangibile*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek terlebih dengan ditambahkan jasa layanan dari penjual untuk reputasi (Setiyaningrum, Ari Udaya Jusuf, & Effendi, 2015). Sedangkan pendapat lainnya Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sebagai daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga meliputi jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini (Darmanto & Wardaya, 2016).

Menurut Wijaya (Wijaya, 2018) Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para pesaing. Meningkatkan kualitas produk dapat dicapai dengan mengimplementasikan prosedur-prosedur yang dapat membuat produk bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang. Meskipun reliabilitas dan

durabilitas adalah lazim menjadi ukuran Pelanggan mengenai kualitas produk, namun hal ini tidak lengkap atau tidak sempurna. Konsumen tidak mengeluh akan pelayanan yang disediakan oleh pihak hotel, dengan begitu konsumen akan mempunyai alternatif pilihan lain dalam menggunakan produk jasa pada hotel.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Mardo (2016) Menyatakan kualitas pelayanan adalah suatu skala atau ukuran bagi perusahaan untuk mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil memberikan solusi pada permasalahan pelanggan. Tentunya untuk memuaskan setiap tamu tidaklah mudah, di mana setiap tamu memiliki standar dan ekspektasi yang berbeda. Namun, apabila pelanggan atau tamu sudah berada dalam tahap setia dan melakukan pembelian ulang maka hal ini akan sangat berdampak kepada keberlangsungan hotel tersebut. Faktanya, dengan adanya loyalitas dari para pelanggan, suatu hotel akan mengalami kenaikan dalam tingkat *occupancy* yang tentunya juga akan meningkatkan pemasukan yang dapat diraih oleh perusahaan hotel tersebut. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan tamu hotel. Namun jika pelayanan hotel ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan

Promosi

Manap (2016) mengemukakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon Pelanggan tentang barang dan jasa. Sedangkan Firmansyah (Firmansyah, 2018) berpendapat promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Di era sekarang ini informasi menjadi sangat mudah untuk di temukan melalui berbagai media dan internet. Menjadi kan sangat mudah untuk kita mempromosikan bisnis. Memberikan kesan yang unik dan menarik perhatian pelanggan. Dengan demikian, Promosi adalah kegiatan yang menyebarkan informasi suatu produk atau jasa untuk menarik perhatian Pelanggan agar Pelanggan tertarik dan ingin membeli produk atau jasa tersebut. Menurut hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan (Andari & Mulyantomo, 2020). Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan (Stefani & Mukti, 2012).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *rill*/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji & Sopiah, 2013). Sedangkan definisi lainnya, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2005). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan Pelanggan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi Pelanggan (Firmansyah, 2018). Menurut Sudirman et al., (2022) Keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk memuaskan pelanggan secara terus menerus. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena pada kenyataan yang ada, pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan yang didapatkannya, cenderung akan mencari penyedia lainnya yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Kepuasan pelanggan ialah elemen pokok dalam pemikiran serta aplikasi pemasaran modern. Persaingan bisa dimenangkan apabila industri sanggup menghasilkan serta mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada keahlian menguasai sikap Pelanggan target secara komprehensif, setelah itu menggunakan uraian itu dalam merancang, mengkomunikasikan, serta mengantarkan program pemasaran secara lebih efisien dibanding para pesaing. Tantangannya merupakan kalau sikap Pelanggan itu dinamis serta dipengaruhi berbagai aspek, baik internal ataupun eksternal (Tjiptono, 2015).

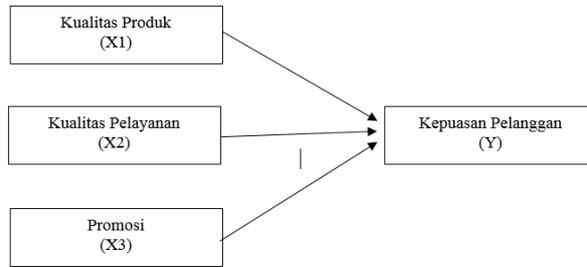
Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan dalam keadaan di mana pengaruh kualitas untuk terjadinya pembelian kembali, dan

bisa timbul rasa kekecewaan terhadap kualitas tersebut, maka dapat terpenuhi dalam melalui faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dalam komponen-komponen secara bersama sama-sama berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hubungan antar kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat

yang di mana menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut ini :

H4: adanya pengaruh langsung kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Terolah 2022

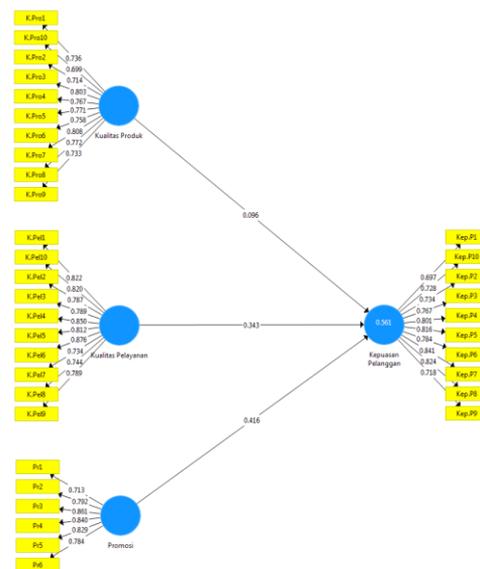
3. METODE

Berdasarkan variabel eksogen atau variabel independen yang dimana dipengaruhi nilai dalam variabel lain sebuah model. Variabel yang menjadi eksogen dalam penelitian ini berupa: *Kualitas Produk (X1)*, *Kualitas Pelayanan (X2)*, *Promosi (X3)*, *ansurance (X4)*, dan *empathy (X5)*. Sehingga, adanya variabel endogen atau variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dalam model yang disebut baik secara langsung. Variabel endogen dalam penelitian ini ialah kepuasan (*satisfaction*) Pelanggan (Y1)

Populasi dalam penelitian ini dilakukan penelitian data dan menganalisa baik menentukan populasi terlebih dahulu yang terlaksanakannya di The Langham Hotel Jakarta, yang terletak di Perumahan Jagalan wilayah Purwodadi. Penelitian ini keseluruhan dari sebuah objek penelitian terdapat berupa manusia, nilai, peristiwa terjadi, sikap, dan sebagainya. Sehingga objek dalam penelitian ini dijadikannya sumber data sebuah penelitian terdapat populasi yang tertuju seluruh Pelanggan yang berlangganan di café one eleven caffeine dealer di Grobogan ini pada bulan April 2022.

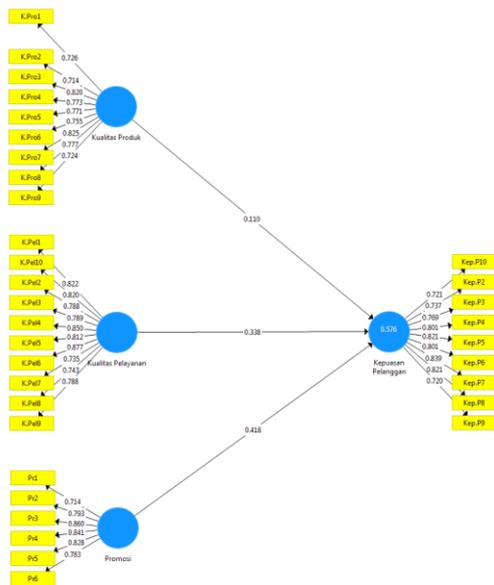
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil olah data dari model algoritma dapat ditujukan untuk mengukur uji validitas dan reliabilitas. Sebuah indikator dapat dinyatakan valid atau diterima apabila nilainya lebih besar dari 0,7, tetapi pada riset dalam tahap pengembangan skala, nilai loading sebesar 0,5 sampai 0,6 masih dinyatakan dapat diterima atau valid.



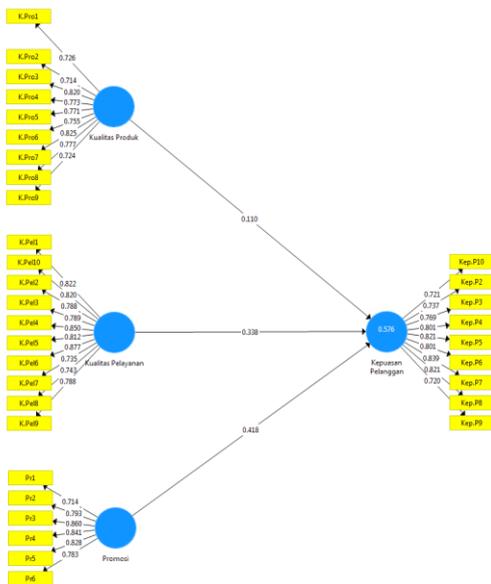
Gambar 2. Sebelum Olahan Data ke Alogaritma

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3



Gambar 3. Sesudah Diolah Data Alogaritma
Sumber : Hasil Olah Data PLS 3

Berdasarkan gambar di atas tertuju hingga tiada *loading factor* yang dibawah skala 0,7. Sehingga, tidak adanya konstruk yang dieliminasi yang menunjukkan semua hasil nilai alogaritma terpenuhi *convergent validity*, dikarenakan semua nilai melampaui 0,7 yang dinyatakan keseluruhan sebuah kusioner yang berisi variabel-variabel tersebut disetujui atau dinyatakan valid (hijau).
Perbaikan Outer Model setelah Penghapusan 2 Indikator



Berdasarkan gambar diatas, dapat ditunjukkan bahwa sudah tidak ada lagi nilai *loading factor* yang dibawah 0,7, sehingga sudah

tidak ada yang harus dieliminasi, ini dapat diartikan bahwa semua hasil nilai pada konstruk indikator pada masing-masing indikator sudah memenuhi *convergent validity* dan dapat dinyatakan bahwa kusioner tersebut sudah disetujui atau layak untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

Analisis Pengaruh Pengujian Hipotesis 1

Dapat dilihat hasil analisis pada pengaruh pengujian hipotesis pertama yang tertuju pada hubungan variabel Kualitas Produk (X1) dengan kepuasan Pelanggan (Y) bertujuan nilai koefisien parameter sebesar 0,110 yang diartikan semakin baik Kualitas Produk yang diberikan maka akan semakin besar atau tinggi tingkat kepuasan pelanggan dari *Actual Product, Core Benefit, Basic Product, Expected Product, Augmented Product, Potential Product* yang dilakukan setiap Pelanggan. Namun tetapi, jika nilai *t-statistic* sebesar $0,871 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,384 > 0,05$ yang diartikan Kualitas Produk (X1) bersignifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Sehingga, memiliki hasil hipotesa diterima dan dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak Siginifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Dikarenakan pada komponen Kualitas Produk dalam hal penampilan pegawai, penataan, keindahan, kenyamanan, dan serta pada kebersihan secara sarana dan prasarana yang disediakan di The Langham Hotel Jakarta menghanyakan sebagian dari beberapa pernyataan untuk menikmati saat pembelian atau tidaknya bukan jadi sebuah alasan utama. Responden Pelanggan pada penelitian ini yang diperolehkan memayoritaskan ada sebagian masih mahasiswa adapula yang sudah bekerja dan sebagian yang sudah menjadi ibu rumah tangga dan adapula dilihat dari segi umur, jenis kelamin. Maka dari permasalahan Kualitas Produk yang terjadi seharusnya adanya perbaiki perlahan-lahan tapi pasti demi nama baik hotel walaupun hanya hal sepele untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan di The Langham Hotel Jakarta itu sendiri.

Analisis Pengaruh Pengujian Hipotesis 2

Dapat dilihat hasil analisis pada pengaruh pengujian hipotesis pertama yang tertuju pada hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan kepuasan Pelanggan (Y) bertujuan nilai koefisien parameter sebesar 0,338 yang diartikan semakin baik Kualitas Pelayanan dalam kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar atau tinggi tingkat kepuasan Pelanggan secara dari keluarga, teman, ataupun social media yang dilakukan setiap Pelanggan. Namun tetapi, jika nilai *t-statistic* sebesar $3,295 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,001 < 0,05$ yang diartikan Kualitas

Pelayanan (X2) dalam bersignifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Sehingga, memiliki hasil hipotesa diterima bawah dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Dikarenakan pada kualitas pelayanan dalam komponen Kualitas Pelayanan dalam hal memberikan pelayanan dengan sebuah ketelitian dan tepat waktu, memberitahu ketersediaan hal jenis, menyediakan sebuah fasilitas yang tersedia di hotel, dan handalnya mampu memberika solusi dalam penyampaian ke Pelanggan yang disediakan di The Langham Hotel Jakarta menghanyakan sebagian dari beberapa pernyataan untuk menikmati saat pembelian atau tidaknya bukan jadi sebuah alasan utama. Responden Pelanggan pada penelitian ini yang diperoleh memayoritaskan ada sebagian masih mahasiswa adapula yang sudah bekerja dan sebagian yang sudah menjadi ibu rumah tangga dan adapula dilihat dari segi umur, jenis kelamin. Maka dari permasalahan Kualitas Pelayanan dalam kualitas pelayanan yang terjadi seharusnya adanya perbaiki perlahan-lahan tapi pasti demi brand baik hotel walaupun hanya hal sepele untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan di The Langham Hotel Jakarta itu sendiri.

Analisis Pengaruh Pengujian Hipotesis 3

Dapat dilihat hasil analisis pada pengaruh pengujian hipotesis pertama yang tertuju pada hubungan variabel Promosi (X3) dengan kepuasan Pelanggan (Y) bertujuan nilai koefisien parameter sebesar 0,418 yang diartikan semakin baik Promosi yang diberikan maka dapat semakin besar atau tinggi tingkat kepuasan Pelanggan secara dari keluarga, teman, ataupun social media yang dilakukan setiap Pelanggan. Namun tetapi, jika nilai *t-statistic* sebesar $2,672 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,008 < 0,05$ yang diartikan bersignifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Sehingga, memiliki hasil hipotesa diterima dan dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Dikarenakannya dalam komponen Promosi dalam hal memberikan pelayanan dengan sebuah ketelitian dan kecepatan tepat waktu, pegawai cepat dan sigap dalam mengatasi atas keluhan atau tanggapan Pelanggan dan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan Pelanggan di The Langham Hotel Jakarta menghanyakan sebagian dari beberapa pernyataan untuk menikmati saat pembelian atau tidaknya bukan jadi sebuah alasan utama. Responden Pelanggan pada penelitian ini yang diperoleh memayoritaskan ada sebagian masih mahasiswa adapula yang sudah bekerja dan sebagian yang sudah menjadi ibu rumah tangga dan adapula

dilihat dari segi umur, jenis kelamin. Maka dari permasalahan Kualitas Pelayanan dalam kualitas pelayanan yang terjadi seharusnya adanya perbaiki perlahan-lahan tapi pasti demi brand baik hotel walaupun hanya hal sepele untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan di The Langham Hotel Jakarta itu sendiri.

5. KESIMPULAN

The Langham Hotel Jakarta terhadap pada penelitian adanya komponen-komponen pada kualitas pelayanan yang dimana memiliki lima komponen terdiri dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, assurance, dan empathy. Adanya penulis mempunyai saran untuk bagi pemilik The Langham Hotel Jakarta, selalu memperhatikan pentingnya meningkatkan sebuah kualitas pelayanan dalam memberikan kepuasan terhadap Pelanggan, yang mesti akan selalu ditingkatkan berupa sikap ramah, lebih cekatan, berkurangnya terhadap complain, kurang komunikasi antar Pelanggan, konsisten, tidak membedakan Pelanggan dan dapat menimpulkan rasa kekecewaan dan kepercayaan dalam melayani hal semua ini untuk customer yang mengunjungi ke The Langham Hotel Jakarta. Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan hendaknya dilakukan penelitian selanjutnya diluar dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan dan satu variabel yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan atau setidaknya seperti terhadap tiga variabel ini ditindak lanjutkan beberapa persen yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6. REFERENSI

- Abdul Haris Romdhoni, Iin Emy Prastiwi, Suyanto. (2021). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SYARIAH HOTEL SOLO. *Proceeding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, (Desember), 480–485.
- Andari, Maulida Putri, & Mulyantomo, Edy. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan hotel pandanaran Semarang)*. 18.
- Darmanto, & Wardaya, Sri. (2016). *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Erianto, Edy. (2020). Pengaruh Kualitas Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Berkunjung kembali di Kabupaten Humbang Hasundutan (Studi Di Beberapa Hotel Berbintang Di Kecamatan Bakti Raja). *Jurnal*

- Akademi Pariwisata Medan*, 8(1), 77–90.
<https://doi.org/10.36983/japm.v8i1.59>
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2018). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Library of coognesu catalog.
- Kusuma, Rizal Wahyu. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4.
- Maghfirah, Raihan, & Lubis, Abdul Rahman. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Kajian Pada Pengunjung Hotel Oasis Banda). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 10–19.
- Mamesah, Priska Regina E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 46–52.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mardo, Subagiyo Ali. (2016). *Manajemen Pemasaran jasa: Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Empiris pada Institusi NSW di Indonesia (1st Ed)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Setyaningrum, Ari Udaya Jusuf, & Effendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran - Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing (1st Ed)*. Yogyakarta: ANDI.
- Stefani, Laura, & Mukti, Artin Bayu. (2012). Operasional konsep bauran promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 24–32.
- Sudirman, Riki, Salfadri, & Firdaus, Tifani Ratu. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN d ' Dhave HOTEL PURUS PADANG THE INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE AND PROMOTION OF CUSTOMER SATISFACTION OF d ' Dhave HOTEL PURUS PADANG Riki Sudirman ; Salfadri ; Tifani Ratu Firdaus Faku*. 4(1), 201–214.
- Sugiyono S. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D (Catatan Ke)*. Yogyakarta.
- Susanto, Ricky Hendra, & Budiarti, Anindhya. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Susilo, Heri, Haryono, Andi Tri, & Mukery, Moh. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (4th Ed)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing (3rd Ed)*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa (2nd Ed)*. Jakarta: PT Indeks.