



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MENTENG PARK APARTEMENT

Fahriz Kaukibi¹, Agustini²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

fahrizkaukibi@gmail.com¹, tiniagus1608@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment. Dengan sampel 95 konsumen. Hasil regresi menunjukkan persamaan $Y = 0,923 + 0,324X_1 + 0,388X_2 + 0,215X_3$, yang berarti bahwa setiap variabel independen berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 100,967 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,090, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,521 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen menjelaskan 52,1% variasi dalam kepuasan konsumen. Uji t menunjukkan bahwa secara parsial: kualitas pelayanan ($t = 3,273$), fasilitas ($t = 4,523$), dan lokasi ($t = 2,307$) masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,98397) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dari ketiga variabel tersebut, fasilitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai beta terbesar yaitu 0,458.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, facilities, and location on customer satisfaction of Menteng Park Apartment. With a sample of 95 Customers. The regression results show the equation $Y = 0.923 + 0.324X_1 + 0.388X_2 + 0.215X_3$, which means that each independent variable contributes positively to customer satisfaction. The F test yielded a F_{cal} value of 100.967 which was greater than the F_{table} of 3.090, with a significance of $0.000 < 0.05$. This shows that simultaneously the quality of service, facilities, and location have a significant effect on customer satisfaction. An adjusted R^2 value of 0.521 indicates that all three independent variables explain the 52.1% variation in customer satisfaction. The t-test showed that partially: quality of service ($t = 3.273$), facilities ($t = 4.523$), and location ($t = 2.307$) respectively had a significant influence on customer satisfaction due to the t_{count} value $> t_{table}$ (1.98397) and significance value < 0.05 . Of the three variables, facilities have the most dominant influence on customer satisfaction with the largest beta value of 0.458.

Keywords: Service Quality, Facilities, Location, Customer Satisfaction

(*) Corresponding Author: Fahriz Kaukibi¹, fahrizkaukibi@gmail.com¹

INTRODUCTION

Pesatnya perkembangan hunian di Jakarta, jumlah pilihan tempat tinggal semakin bervariasi dan nyaman. Salah satu jenis hunian yang terus berkembang dan menawarkan kenyamanan adalah apartemen. Apartemen merupakan hunian vertikal yang memanfaatkan sebagian kecil dari sebuah bangunan. Dalam pengoperasian sebuah apartemen, sangat diperlukan layanan manajemen apartemen yang kompeten.

Menteng Park Apartement sebagai solusi bagi banyak pekerja yang ber Kantor di Jakarta namun tinggal jauh di pinggiran kota. Mereka rela menempuh perjalanan panjang dan menghadapi kemacetan dari daerah seperti Bekasi, Tangerang, Bogor, dan Depok demi mencapai rumah dan beristirahat. Menteng Park Apartement menyediakan rumah tinggal di kawasan Jakarta sendiri menjadi penting untuk memudahkan para komuter ini. Dengan adanya tempat tinggal yang memiliki akses lebih dekat dengan tempat kerja, permasalahan seperti kemacetan dapat dihindarkan.

Kepuasan konsumen telah menjadi aspek krusial dalam perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Sebagai konsumen, mereka mengharapkan produk baik berupa barang maupun jasa dapat diterima dan dinikmati, disertai dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Tingkat kepuasan ini dapat membentuk persepsi konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi citra produk perusahaan di mata mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai acuan dalam perbaikan kualitas pelayanan, agar layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas baik yang diberikan perusahaan Menteng Park mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Namun, pelayanan yang belum optimal, hal ini dirasakan karena terjadinya penanganan keluhan yang cukup lama penyelesaiannya. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memastikan kepuasan konsumen dengan memberikan penawaran dan layanan yang lebih baik. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, sangat penting bagi perusahaan untuk unggul dalam persaingan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus fokus pada kepuasan konsumen.

Selain faktor kualitas pelayanan, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor fasilitas. Fasilitas ini adalah salah satu faktor yang memungkinkan konsumen untuk tinggal di apartemen mereka, mirip dengan fasilitas yang umumnya disediakan oleh pengembang. Namun, terdapat beberapa fasilitas apartemen yang kurang memadai, seperti ruang tunggu yang kurang nyaman. Semua fasilitas sejatinya disediakan oleh penyedia layanan untuk digunakan oleh konsumen dengan tujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Dengan keberadaan beragam sarana yang sangat mendukung kehidupan, para penghuni akan merasakan kepuasan serta kenikmatan dari pengalaman yang tidak akan bisa diperoleh jika menetap di suatu tempat yang lain.

Selanjutnya, elemen ketiga yang berperan dalam kepuasan konsumen adalah lokasi. Menteng Park Apartment, sebagai salah satu apartemen premium di kawasan Jakarta Pusat, memiliki keunggulan dari sisi lokasi yang sangat strategis. Terletak dekat dengan kawasan bisnis, hiburan, dan pusat pemerintahan, apartemen ini menjadi pilihan menarik bagi masyarakat kelas menengah ke atas, baik untuk dihuni secara pribadi maupun sebagai bentuk investasi properti. Namun demikian, lokasi yang kurang strategis karena terdapat beberapa titik kemacetan jalan saat ingin menuju apartemen menjadi salah satu kendala yang dapat mengurangi kenyamanan penghuni. Pemilihan tempat untuk sebuah perusahaan pada dasarnya akan berdampak pada risiko dan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan. Karena itu, lokasi sangat berpengaruh terhadap biaya tetap serta biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Hal ini disebabkan lokasi usaha menjadi salah satu faktor kunci yang mendukung operasional suatu bisnis. Oleh karena itu, para pengusaha yang ingin menjalankan kegiatan, baik dalam sektor manufaktur maupun layanan, harus terlebih dahulu mempertimbangkan lokasi operasi mereka. Penentuan lokasi usaha sangat krusial bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Sementara lokasi strategis yang dekat dengan pusat bisnis, pusat perbelanjaan, transportasi umum, dan institusi pendidikan menjadi nilai tambah tersendiri.

Tabel 1. Data Keluhan Konsumen Menteng Park Apartement

NO	UNIT	QTY
1	KELUHAN PERMINTAAN PERBAIKAN KORIDOR EMERALD	20
2	KELUHAN HIASAN LOBBY	3
3	KELUHAN AC RUANGAN KORIDOR DIAMOND	3
4	KELUHAN AC RUANGAN KORIDOR SAPPHIRE	2
5	KELUHAN RUANGAN TERLALU TERANG/ SILAU	1
6	KELUHAN PERBIAIKAN ALAT GYM	1
7	KELUHAN KACA RETAK DI TOILET EMERALD	1
8	KELUHAN PENANGANAN LIMBAH	1
9	KELUHAN AREA TAMAN	70
11	KELUHAN KEBOCORAN DAK	1
13	PERMINTAAN PENAMBAHAN FASILITAS DI AREA POOL	8
14	KELUHAN KEBOCORAN GRILL DIFUSSER LOBBY DIAMOND	1
15	PERMINTAAN REFILL APAR KARNA MENDEKATI MASA EXP	270
16	KELUHAN MENGENAI PAPAN INFORMASI LANTAI LICIN	4
17	KELUHAN MENGENAI PAPAN INFORMASI	2
18	MENTENG PARK	1
19	PERMINTAAN FASILITAS DI TAMAN ROOF TOP	1
20	KELUHAN PENAMBAHAN SAFETY MIRROR DI AREA BASEMENT EMERALD	1
21	KELUHAN MENGENAI ESCALATOR LAMBAT	4
22	KELUHAN MENGENAI LIFT	1
23	KELUHAN MENGENAI PENGHARUM RUANGAN	12

Sumber : Menteng Park Apartement (2026)

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul tentang “Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen di Menteng Park Apartement”.

LITERATURE REVIEW

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) *Marketing management the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.*

2. Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller Lane, 2018) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2019) sebagai berikut: Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsivencess*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti fisik (*Tangible*

3. Fasilitas

Menurut (Priansa, 2020) Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019) mengungkapkan ada enam indikator fasilitas yaitu: Pertimbangan/perencanaan spasial, Perencanaan Ruang, Perlengkapan / perabotan, Tata cahaya dan warna, Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis dan Unsur pendukung.

4. Lokasi

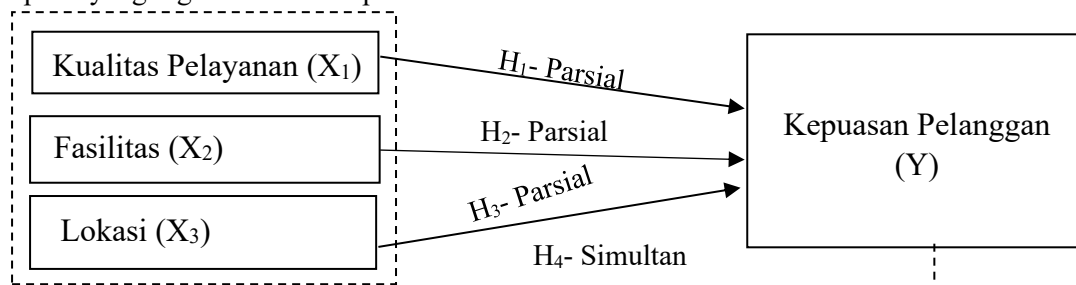
Menurut (Manullang, 2018) adalah tempat yang berhubungan di mana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Menurut (Ansori, 2020) lokasi menjadi sebuah tempat yang digunakan dalam berbagai keputusan atas pemilihan saluran dalam pendistribusian produk yang dapat diukur dalam beberapa indikator yaitu: Akses yang ditempuh, Visibilitas (kemudahan mengunjungi), Area parkir dan Kondisi lingkungan sekitar.

5. Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan presepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Indikator kepuasan konsumen, menurut (Tjiptono, 2019), Kepuasan Konsumen Keseluruhan, Konfirmasi Harapan, Niat Beli Ulang, Kesiediaan Untuk Merekomendasikan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Penulis (2026)

METHODS

Unit Analisis Data

1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para karyawan Menteng Park Apartement, jumlah konsumen pertahun 2024 berdasarkan informasi dari pihak perusahaan sebanyak 1800 konsumen.

2. Sampel

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak ahli yang menjelaskan pengertian tentang sampel. Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi. Sampel pada penelitian ini 95, untuk mempermudah analisis data maka sampel penelitian ditetapkan oleh peneliti menjadi 95 responden yang diambil secara acak (*Accidental sampling*).

3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3) (X_n) dengan satu variabel terikat. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

A = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$B_1...b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Fasilitas

X_3 = Lokasi

e = Standar error

Sumber: (Unaradjan, 2019)

RESULT & DISCUSSION

RESULT

Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom

Corrected Item-Total Correlation. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,300$. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kualitas Pelayanan X1.1	0.573	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	Kualitas Pelayanan X1.2	0.655	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	Kualitas Pelayanan X1.3	0.577	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
4	Kualitas Pelayanan X1.4	0.636	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
5	Kualitas Pelayanan X1.5	0.492	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
6	Kualitas Pelayanan X1.6	0.667	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
7	Kualitas Pelayanan X1.7	0.659	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
8	Kualitas Pelayanan X1.8	0.644	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
9	Kualitas Pelayanan X1.9	0.312	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
10	Kualitas Pelayanan X1.10	0.445	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Sumber:Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan output SPSS yang ditampilkan pada kolom Corrected Item-Total Correlation, seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Fasilitas X2.1	0.701	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	Fasilitas X2.2	0.501	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	Fasilitas X2.3	0.578	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
4	Fasilitas X2.4	0.671	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
5	Fasilitas X2.5	0.607	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
6	Fasilitas X2.6	0.641	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
7	Fasilitas X2.7	0.498	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
8	Fasilitas X2.8	0.734	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
9	Fasilitas X2.9	0.600	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
10	Fasilitas X2.10	0.623	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
11	Fasilitas X2.11	0.414	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
12	Fasilitas X2.12	0.549	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada kolom Corrected Item-Total Correlation dari hasil pengolahan SPSS (terlampir), seluruh nilai r hitung diketahui lebih besar daripada nilai r tabel. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel fasilitas dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Lokasi X3.1	0.671	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	Lokasi X3.2	0.525	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	Lokasi X3.3	0.610	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
4	Lokasi X3.4	0.560	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
5	Lokasi X3.5	0.525	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
6	Lokasi X3.6	0.603	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
7	Lokasi X3.7	0.650	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
8	Lokasi X3.8	0.493	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan data pada kolom Corrected Item-Total Correlation dari output SPSS (terlampir), seluruh nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel lokasi dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk proses pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kepuasan Konsumen Y.1	0.688	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	Kepuasan Konsumen Y.2	0.661	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	Kepuasan Konsumen Y.3	0.505	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
4	Kepuasan Konsumen Y.4	0.684	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
5	Kepuasan Konsumen Y.5	0.537	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
6	Kepuasan Konsumen Y.6	0.630	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
7	Kepuasan Konsumen Y.7	0.630	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
8	Kepuasan Konsumen Y.8	0.666	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
9	Kepuasan Konsumen Y.9	0.582	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
10	Kepuasan Konsumen Y.10	0.390	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang ditampilkan pada kolom Corrected Item-Total Correlation, seluruh nilai r hitung tercatat lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang mengukur variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis atau pengujian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur fenomena yang sama. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila respon yang diberikan oleh seseorang terhadap pertanyaan yang sama tetap konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen dianggap

handal jika nilai koefisien reliabilitas atau Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,6 atau lebih. Pada bagian berikut, penulis menyajikan hasil nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel dalam penelitian ini, baik variabel independen maupun variabel dependen, berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kualitas Pelayanan	0.859	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Fasilitas	0.888	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Lokasi	0.843	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Kepuasan Konsumen	0.875	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

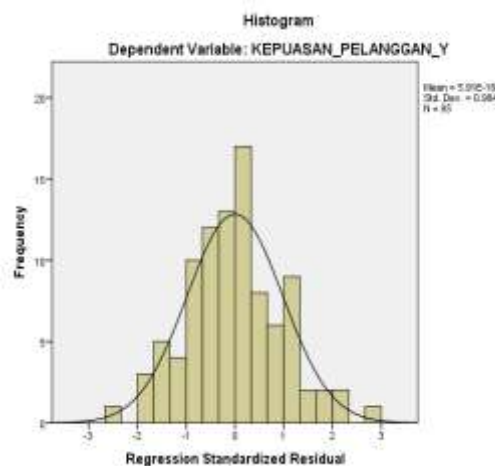
Berdasarkan data pada tabel Reliability Statistics hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS (terlampir), seluruh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel (handal) dan layak digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan histogram, grafik, maupun uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, residual dianggap berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan pendekatan histogram, dengan hasil yang ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada output SPSS, lihat diagram *histogram*: jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69744685
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.675
Asymp. Sig. (2-tailed)		.753

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Mengacu pada output tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,753, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan di bawah ini dengan mengacu pada nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

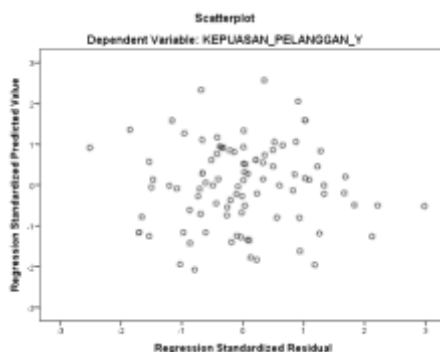
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Pelayanan	0.259	> 0,1	3.862	< 10
Fasilitas	0.247	> 0,1	4.044	< 10
Lokasi	0.505	> 0,1	1.982	< 10

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual bersifat konstan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda-beda, maka disebut heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dianggap layak untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan variabel-variabel independen yang dimasukkan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F, koefisien determinasi (R^2), uji T dan pengaruh dominan.

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *statistical program for social science* (SPSS), didapatkan tabel *coefficients* seperti terlihat pada tabel di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.923	2.166		.426	.671		
1 KUALITAS_PELAYANAN_X1	.324	.099	.324	3.273	.002	.259	3.862
FASILITAS_X2	.388	.086	.458	4.523	.000	.247	4.044
LOKASI X3	.215	.093	.164	2.307	.023	.505	1.982

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (Data diolah)

Melihat nilai *unstandardizet coefficients beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,923 + 0,324 X_1 + 0,388 X_2 + 0,215 X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 0,923 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi dianggap nol maka variabel kepuasan konsumen hanya sebesar 0,923.

- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,324 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu - satuan sementara variabel fasilitas dan lokasi diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,324.
- c. Koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,388 yang berarti jika variabel fasilitas mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel kualitas pelayanan dan lokasi diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,388
- d. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,215 yang berarti jika variabel lokasi mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,215.

2. Hasil Uji F

Uji F atau dikenal dengan uji simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Anova* di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2276.625	3	758.875	100.967	.000 ^b
	Residual	683.965	91	7.516		
	Total	2960.589	94			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN_Y

b. Predictors: (Constant), LOKASI_X3, KUALITAS_PELAYANAN_X1, FASILITAS_X2

Sumber : Hasil Penelitian 2026, (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 100.967 sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai untuk distribusi F adalah 3,090. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 100.967 > \text{dari } F_{tabel} = 3,090$ Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.521	2.843

a. Predictors: (Constant), LOKASI_X3, FASILITAS_X2, KUALITAS_PELAYANAN_X1

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,521 atau 52,1%. Ini berarti bahwa variabel independen kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen Menteng Park Apartment, sebesar 52,1%. sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya Diskon Harga, *Brand Image* dll.

4. Hasil Uji T

Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment. Hasil uji t penelitian ini dapat dilihat

pada tabel *coefficients*. di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 12. Hasil Uji t

VARIABEL	T		sig.		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	a = 5%	
Kualitas Pelayanan	3.273	1.98397	.002	> 0,05	Berpengaruh Signifikan
Fasilitas	4.523	1.98397	.000	> 0,05	Berpengaruh Signifikan
Lokasi	2.307	1.98397	.023	> 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.98397 Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment, karena $t_{hitung} (3,273) > t_{tabel} (1.98397)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
2. Secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment karena $t_{hitung} (4,523) > t_{tabel} (1.98397)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
3. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment karena $t_{hitung} (2,307) > t_{tabel} (1.98397)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *standaridized coefficient beta* seperti terlihat pada tabel 4.13 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *standaridized coefficient Beta* paling besar adalah variabel promosi yaitu sebesar 0,458 yang berarti bahwa variabel fasilitas merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan Secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment karena $t_{hitung} (4,523) < t_{tabel} (1.98397)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui permasalahan di Menteng Park Apartment, khususnya mengenai kepuasan konsumen sehingga perlu melakukan penelitian diantaranya menggunakan variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi, maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari ketiga variabel tersebut dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya tentunya hal ini akan lebih menguatkan penelitian tersebut dimana ada beberapa faktor yang ditambahkan pada penelitian ini diantaranya adalah kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi.

Dari variabel independent kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat indepen yang berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment, Dimana dalam Uji t didapatkan hasil nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 2,373 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1.98397. Selain hal tersebut diatas dalam Uji t juga diperoleh hasil sig α untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,002 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. Artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment.

Dari variabel independent fasilitas yang digunakan dalam penelitian ini,terdapat indepen yang berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment, Dimana dalam Uji t didapatkan hasil nilai t hitung untuk fasilitas sebesar 4,523 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1.98397. Selain hal tersebut diatas dalam Uji t juga diperoleh hasil sig α untuk variabel fasilitas

adalah 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. Artinya secara parsial variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment.

Dari variabel independent Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat independen yang berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment, Dimana dalam Uji t didapatkan hasil nilai t hitung untuk lokasi sebesar 2,307 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1.98397. Selain hal tersebut diatas dalam Uji t juga diperoleh hasil sig α untuk variabel lokasi adalah 0,023 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. Artinya secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Menteng Park Apartment.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

Pada Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh kepuasan konsumen Menteng Park Apartment. Hal ini dilihat dari angka penafsiran sebesar 3,75 artinya setuju, maka dari itu sebaiknya lebih memperhatikan lagi. Dan pada indikator Empati (*Emphaty*) dengan pernyataan ketujuh yaitu Menteng Park Apartement memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, dengan angka penafsiran sebesar 3,54 (setuju) perlu ditingkatkan lagi dan pada indikator Bukti fisik (*Tangible*) dengan pernyataan Sembilan yaitu Menteng Park Apartement memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen, dengan angka penafsiran sebesar 3,96 (setuju) perlu di pertahankan agar kepuasan konsumen terpenuhi.

Pada Variabel fasilitas memiliki pengaruh kepuasan konsumen Menteng Park Apartment, Hal ini dilihat dari angka penafsiran sebesar 3,60 yang artinya setuju, maka dari itu sebaiknya lebih memperhatikan lagi. Dan pada indikator Tata cahaya dan warna dengan pernyataan kedelapan yaitu Interior warna yang dipergunakan Menteng Park Apartemen cukup baik, dengan angka penafsiran sebesar 3,07 (kurang setuju) perlu ditingkatkan lagi dan pada indikator Perlengkapan/perabotan dengan pernyataan kelima yaitu menurut Tata letak Meja tersusun rapi sehingga memudahkan konsumen yang berkunjung, dengan angka penafsiran sebesar 3,81 (setuju) perlu di pertahankan agar kepuasan konsumen terpenuhi.

Kemudian pada variabel lokasi memiliki pengaruh kepuasan konsumen Menteng Park Apartment, Hal ini dilihat dari angka penafsiran sebesar 3,81 yang artinya setuju, maka dari itu sebaiknya lebih memperhatikan lagi. Dan pada indikator kondisi lingkungan sekitar dengan pernyataan ketujuh yaitu lingkungan di Menteng Park Apartement aman, dengan angka penafsiran sebesar 3,42 (setuju) perlu ditingkatkan lagi dan pada indikator akses yang ditempuh dengan pernyataan pertama yaitu menurut menteng Park Apartement terletak di lokasi yang strategis, dengan angka penafsiran sebesar 3,02 (setuju) perlu di pertahankan agar kepuasan konsumen terpenuhi.

REFERENCES

- Agnes Chindy, & H. Hastono. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Apartement Pada PT. HR Pro Indonesia Jakarta. *Journal of Research and Publication Innovation* , 3(1), 1939–1947. <https://doi.org/10.1057/S41264-020-00070-0>
- Ansori, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(1), 11–19. <https://doi.org/10.36975/JEB.V11I1.253>
- Ansory, A. F., & Meithiana, I. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Indomedia Pustaka.
- Aprihatiningrum, H., Wa Ode Sifatu, & Ali Maddinsyah. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. <https://books.google.co.id/books?id=KCgWEAAAQBAJ>
- Ayu, J., Praneta, T., Tinggi, S., Pemuda, I. E., Surabaya, I., & Zaman, K. (2023). Pengaruh Harga Sewa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apartemen PT Gunawangsa

- Merr. CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 3(4), 18–27. <https://doi.org/10.55606/CEMERLANG.V3I4.1823>
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., Rasulong, I., Kunci, K., Lokasi, :, Dan, H., & Pembelian, K. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makasar. In *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 3). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*. [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+\(2019\).+Pemasaran+dan+Kepuasan+Konsumen.+Surabaya:+Unitomo+Press.&ots=mc6iLOkr4i&sig=Lj3ROZSSGW4BFJuicepvzqf1ki8](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+(2019).+Pemasaran+dan+Kepuasan+Konsumen.+Surabaya:+Unitomo+Press.&ots=mc6iLOkr4i&sig=Lj3ROZSSGW4BFJuicepvzqf1ki8)
- Kasmir. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Praktek. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 5, 382. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-sumber-daya-manusia-teori-dan-praktek/>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran edisi milenium 1 / Bambang Sarwiji | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. <https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=28272>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. [//catalog.umj.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D](http://catalog.umj.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D)
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (jenni purba, Ed.). PT Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran - JAKLITERA*. <https://perpustakaan.jakarta.go.id/book/detail?cn=INLIS000000000798592>
- Priansa, D. J. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. <https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22213>
- Puji Hastoko, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Apartemen Taman Anggrek Jakarta Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3918–3932. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2562>
- Sa, M., & Ekawati, D. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Apartemen Green Bay di Jakarta Utara. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 17(1), 104–119. <https://doi.org/10.36769/ASY.V17I1.67>
- Saputra, & Resty Sudarsa, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Pro Mark*, 9(2), 11–11. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/576>
- Sofjan, A. (2018). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi*. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-dan-strategi/>
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran.(Konsep, Strategi dan Kasus)* (Cetakan Ke-3). PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. [//opac.unu-jogja.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D6440](http://opac.unu-jogja.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D6440)

- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran- Edisi 1*. Yogyakarta : ANDI. <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=40067>
- Tulim, A., Erma, Z., & Sukma, M. E. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pada CV. Triple Delapan Group. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 01–17. <https://doi.org/10.55123/MAMEN.V1I1.2>
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Unika Atma Jaya .