

## Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap

Ade Tri Saputra<sup>1</sup>, Rivera Pantro Sukma<sup>2</sup>  
Prodi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

\*Corresponding email: adetri.7601@gmail.com

### Abstract

*This study aimed to analyze the influence of service quality and brand image on decision to stay through customer value. The sampling technique uses accidental sampling method as many as 148 respondents. Data processing conducted by this study uses SmartPLS application version 3.2.9. The results of this study, there is a significant direct influence of service quality on customer value, service quality has a positive and significant effect on decision to stay, brand image has a positive and significant effect on customer value and brand image has a significant positive effect on decision to stay and for indirect influences, service quality through customer value has a significant effect on decision to stay. Also, brand image through customer value has a significant influence on decision to stay.*

**Keywords:** *Service Quality; Brand Image; Customer Value; Decision To Stay*

### Pendahuluan

Bisnis pariwisata Indonesia merupakan sektor ekonomi yang penting, perkembangan pariwisata di negeri ini khususnya di bidang perhotelan telah memberikan peran signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Dalam mengembangkan bisnis perhotelan tamu dianggap penting karena tamu dapat menentukan kesuksesan bisnis perhotelan. Penentuan pilihan untuk menginap di hotel dapat dipengaruhi banyak faktor, baik dari kualitas pelayanan, citra merek dan nilai dari pelanggan yang telah menginap di hotel yang akan dipilih. Keputusan menginap adalah proses yang dilakukan tamu saat memilih satu atau lebih produk dalam pasar untuk dikonsumsi. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pengertian dari keputusan menginap adalah memutuskan merek atau brand yang mereka rasa mereka suka dari pilihan-pilihan yang ada, namun faktor-faktor ini dapat diantara niat pelanggan saat melakukan pembelian dan keputusan pada saat memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Faktor yang pertama merupakan sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Kualitas pelayanan di The Margo Hotel Depok selalu dilakukan dengan maksimal. Dari awal kedatangan tamu, lalu tamu menginap maupun hanya melakukan kegiatan di *meeting room* yang tersedia hingga tamu *check out*. Dengan kualitas hotel bintang empat, The Margo Hotel Depok mempunyai *staff* yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tamu saat berada didalam hotel. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan harapan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Arianto Nurmin, 2018). Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan menginap positif dan signifikan telah ditunjukkan dalam penelitian terdahulu oleh (Astuti et al., 2017)

Sebagai hotel berbintang 4 satu-satunya di Kota Depok citra dari merek Margo sudah tidak diragukan lagi, hotel mewah yang bersampingan langsung dengan tempat berbelanja yang mewah dan besar Margo City. The Margo Hotel melanjutkan citra baik Margo City dengan menyediakan bangunan yang megah dikarenakan citra merek selalu menjadi faktor penting dalam keputusan menginap tamu di hotel. Perbandingan produk berdasarkan apa yang telah dirasakan langsung oleh konsumen dimana citra merek yang positif dapat mengalahkan citra yang lebih rendah dan meningkatkan probabilitas untuk memilih produk tersebut (Thakor & Katsanis, 1997), Penelitian terdahulu oleh Atan (2021) menunjukkan adanya hubungan antara citra merek dan keputusan menginap secara positif.

Nilai pelanggan dapat mempengaruhi keputusan menginap melalui ikatan emosional. Yang dimaksud dengan nilai pelanggan merupakan sebuah ikatan emosional diantara konsumen dengan penyedia produk atau layanan yang dihasilkan akan memberikan nilai tambah (Butz & Goodstein, 1997). Nilai pelanggan adalah penilaian hasil dari evaluasi sudut pandang personal terhadap pelayanan yang mereka rasakan, kualitas dan keuntungan yang telah diberikan penyedia layanan dengan semua

biaya yang telah dikeluarkan (Yang & Peterson, 2004). Penelitian terdahulu oleh Nurahman (2021) menunjukkan bahwa ada hubungan antara nilai pelanggan dan keputusan menginap.

The Margo Hotel dengan kualitas pelayanan yang baik dan menjadi salah satu alasan tamu datang kembali, dengan semua fasilitas yang ada kolam renang, *fitness center*, *bar*, restoran, ruang pertemuan dengan *grand ballroom*, fasilitas bermain anak dan *room service* 24 jam merupakan alasan The Margo Hotel untuk tetap memanjakan tamu dengan pelayanan terbaik disemua fasilitas yang ada. The Margo Hotel juga memiliki citra baik dengan selalu mengutamakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi tamu yang menginap dan selalu mengembangkan nilai-nilai pelanggan.

Maka dari itu, dibuatnya penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan menginap melalui nilai pelanggan di The Margo Hotel Depok.

## **Tinjauan Pustaka**

### *Kualitas Pelayanan*

Menurut Ramya (2019) pengertian dari kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang efisien untuk meningkatkan kinerja penyedia layanan. Dalam kualitas pelayanan sendiri, harapan yang diinginkan oleh pelanggan bahwa penyedia layanan atau jasa harus menawarkan terlebih dahulu menjadi nilai lebih dalam persepsi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) Kualitas pelayanan adalah karakteristik dari pelayanan itu sendiri apakah pelayanan yang diberikan penyedia pelayanan sudah tepat dan memuaskan yang dibutuhkan oleh pelanggan dan kualitas penyedia layanan yang memberikan layanan tepat dengan yang telah diharapkan oleh tamu atau konsumen. Kualitas pelayanan akan terlihat dengan cara membandingkan sudut pandang pelanggan untuk pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia layanan dengan jasa dan pelayanan yang sesungguhnya diterima oleh pelanggan atau harapan terhadap pelayanan suatu penyedia layanan (Zeithaml, 1988). Dan mengidentifikasi sepuluh dimensi ukuran kualitas pelayanan adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan keputusan menginap sebagaimana individual atau kelompok memilih barang, membeli, menggunakan barang, layanan atau apa yang pernah dirasakan mereka yang telah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan layanan yang berkualitas, hotel akan mampu bersaing dengan pasar dan akan menjadikan pelanggan mempunyai kecenderungan dalam memutuskan dimana harus menginap. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti (2017) menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan menginap. Dan penelitian pendukung lainnya oleh Prianto & Wulansari (2021) yang menghasilkan ada hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan menginap.

Nilai pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara apa saja yang didapatkan oleh pelanggan dan apa saja yang telah yang diberikan oleh pelanggan, pelanggan mendapatkan keuntungan dan mengeluarkan biaya (Armstrong et al., 2018). Nilai juga dianggap gabungan dari kualitas, pelayanan dan harga dapat disebut juga dengan elemen-elemen nilai-nilai pelanggan. Hasil penelitian terdahulu oleh Suhendar & Yulianto (2017) menghasilkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan nilai pelanggan. Hasil penelitian terdahulu lainnya pendukung hubungan variable kualitas pelayanan dengan nilai pelanggan juga dilakukan oleh Janosik (2019) dengan hasil ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan nilai pelanggan.

H1: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan.

H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap.

H3: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap melalui nilai pelanggan.

### *Citra Merek*

Citra Menurut Hudlleston & Unwin (2013) adalah yang apa yang ada dibenak seseorang dan yang diketahui oleh personal atau suatu organisasi terhadap hal-hal baik penyedia layanan atau produk atau jasa yang diperoleh melalui pengalaman. Sedangkan pengertian merek adalah kombinasi dari serangkaian nama, istilah, tanda simbol maupun model yang mempunyai tujuan supaya mengenali produk atau layanan dari pelaku bisnis produk dan layanan dan juga untuk membedakan produk dan jasa dari *competitor* (Kotler & Keller, 2012). Kemudian menurut Keller (1993) Citra merek diartikan sebagai sudut pandang tentang sebuah merek yang terefleksi dari gabungan merek yang tersimpan

dalam ingatan pelanggan. Sedangkan definisi lainnya menurut Sudaryanto et al., (2019) Citra merek telah didefinisikan sebagai gambaran yang dimiliki perusahaan yang disimpan dalam pikiran pelanggan lewat informasi dan harapan yang diharapkan melalui produk dan jasa. Kemudian Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan citra merek adalah cara dimana konsumen merasakan apa yang mereka harapkan dimana citra yang dapat terbentuk di pikiran konsumen. Penyedia layanan sebagai pemasar harus memberitahukan identitas merek melalui setiap variabel tentang pemasaran yang ada. Dengan puas nya tamu pelanggan, pelanggan tidak akan ragu untuk memutuskan untuk menginap lagi, bahkan tamu tersebut akan memberi tahu citra merek perusahaan yang baik kepada yang lainnya (Kotler et al., 2009). Citra merek terdiri dari indikator yang diantaranya yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek (Keller et al., 2016)

Keputusan menginap merupakan sebuah proses yang telah dilakukan dengan menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi antara pilihan-pilihan yang ada dan memilih salah satu pilihan-pilihan tersebut (Peter & Olson, 2010). Semakin baiknya citra merek yang dimiliki pelaku bisnis perhotelan, pelanggan akan lebih cepat memutuskan dimana mereka akan menginap, menghabiskan waktu dengan keluarga bahkan mengadakan pertemuan bisnis berulang kali. Citra merek dan keputusan menginap berpengaruh signifikan dalam penelitian terdahulu oleh (Iskandar, 2020). Pendukung penelitian ini juga dilakukan oleh Athar (2020) yang juga menunjukkan ada pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan menginap.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) komponen-komponen dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan diantaranya nilai-nilai produk, nilai-nilai pelayanan, nilai-nilai seseorang, nilai-nilai citra serta biaya total, pelanggan yang terdiri dari biaya yang dapat dihitung, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran. Citra merek penting bagi menaikkan nilai-nilai pelanggan dimana pelanggan akan langsung memutuskan mana merek yang menjadi pilihan disaat memutuskan dimana harus menginap atau mengadakan acara yang sesuai dengan biaya yang telah dikorbankan. Angelina & Rastini (2019) telah meneliti dan hasilnya ada hubungan diantara citra merek dengan nilai pelanggan. Kemudian pendukung dari penelitian ini telah dilakukan oleh Wardhana (2013) dimana hasilnya bahwa ada hubungan variabel citra merek dengan variabel nilai pelanggan.

H4: Ada pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan

H5: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap

H6: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap melalui nilai pelanggan.

### *Nilai Pelanggan*

Nilai dapat didefinisikan dengan memperhitungkan manfaat total, termasuk manfaat langsung dan manfaat tidak langsung yang berasal dari aspek dan konsekuensi yang muncul dari aktivitas dan perilaku jual-beli, lalu ditentukan dari sudut pandang pelanggan (Simpson et al., 2001). Kemudian definisi nilai pelanggan menurut Setijono (2007) adalah total penjumlahan yang berasal dari keuntungan dikurangi pengeluaran yang dihasilkan dari yang telah dilakukan pelanggan dengan menggunakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Khalifa (2004) cara untuk mendefinisikan nilai pelanggan bisa dilakukan dengan mengelompokkan tiga kategori yaitu model komponen nilai, model rasio biaya kegunaan dan model maksud-tujuan. Kategori yang dimaksudkan oleh model komponen nilai dapat diartikan sebagai kinerja atau fisik karakteristik dari produk itu sendiri yaitu harus ada, diperkirakan ada dan memuaskan apa yang diharapkan jika sesuai dengan karakteristik produk. Lalu kategori model rasio biaya kegunaan diartikan sebagai selisih antara yang didapat dengan yang dikeluarkan. Kemudian model maksud-tujuan diartikan dengan maksud pencapaian apa yang diharapkan yang menguntungkan melalui perolehan dan penggunaan produk.

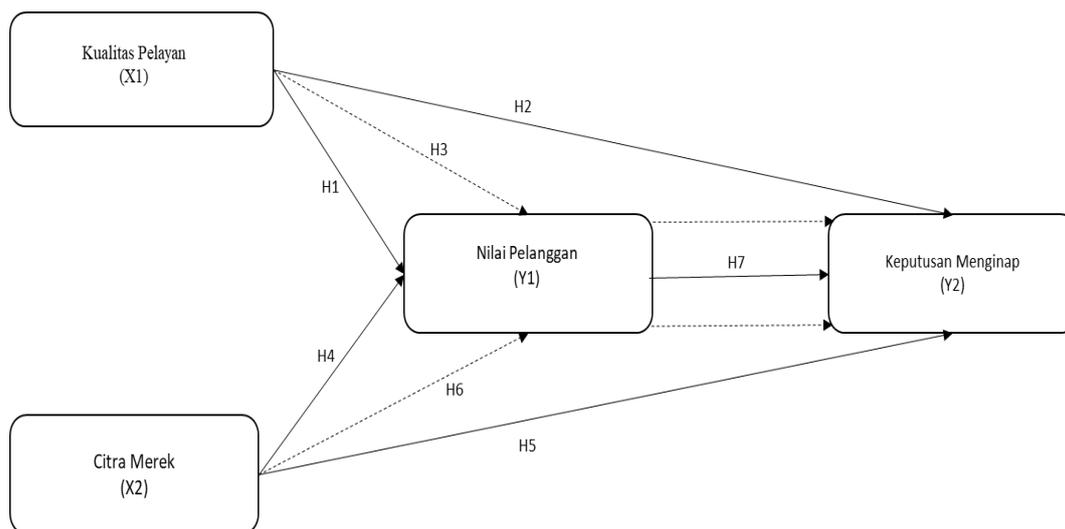
Keputusan menginap didefinisikan oleh Kotler (2008) sebagai proses yang dilakukan pelanggan akan memilih merek mana yang akan mereka pilih dan dibeli, pelanggan akan memilih produk atau layanan yang mereka rasa suka namun dapat dipengaruhi dengan dua faktor yaitu niat dari pembelian dan pemilihan produk atau jasa yang dibeli yaitu faktor dari perilaku-perilaku orang lain dan keadaan yang tidak mereka harapkan. Hubungan positif antara nilai pelanggan dan keputusan menginap dibuktikan oleh Kristiawati et al., (2019) dan Mustika & Andari (2016) menunjukkan adanya pengaruh antara nilai pelanggan dan keputusan menginap.

H7: Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan menginap.

**Keputusan Menginap**

Keputusan menginap adalah suatu bentuk evaluasi dimana tamu akan memutuskan untuk memilih satu atau lebih perusahaan penyedia jasa dan layanan yang ada di pasar untuk mereka lakukan kegiatan menginap, tamu akan melewati beberapa tahapan yang ada dalam keputusan menginap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan menginap, sampai perilaku pasca pembelian. Menurut Kanuk (2004). Sedangkan menurut Kotler (2009) keputusan menginap didefinisikan sebagai proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan dari orang lain maupun pengalaman tersendiri untuk membandingkan dan evaluasi pilihan-pilihan dan memutuskan untuk memilih salah satu diantara pilihan-pilihan tersebut. Dimana proses pemilihan keputusan menginap adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan menginap dan perilaku sesudah menginap.

**Kerangka Berpikir**



Gambar 1 Kerangka Berpikir

**Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan kegunaan tertentu. Metode kuantitatif merupakan metode yang telah dilakukan sejak lama, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data yang bersifat statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, Model Penelitian yang akan digunakan adalah model struktur berjenjang untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan melalui program PLS versi 3.2. Peneliti mengambil 148 sampel dari 200 populasi tamu yang telah diberikan tautan untuk mengisi angket di The Margo Hotel Depok melalui metode *accidental sampling* dengan melakukan sebuah survei menggunakan kuesioner *google form* yang diberikan secara langsung oleh tamu yang menginap maupun hanya melakukan *meeting*. Pengumpulan data dilakukan di Jl. Margonda No.358, Kemiri Muka, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424 pada bulan Maret sampai Mei tahun 2023

**Hasil dan Pembahasan  
 Profil Responden**

**Tabel 1. Profil Responden**

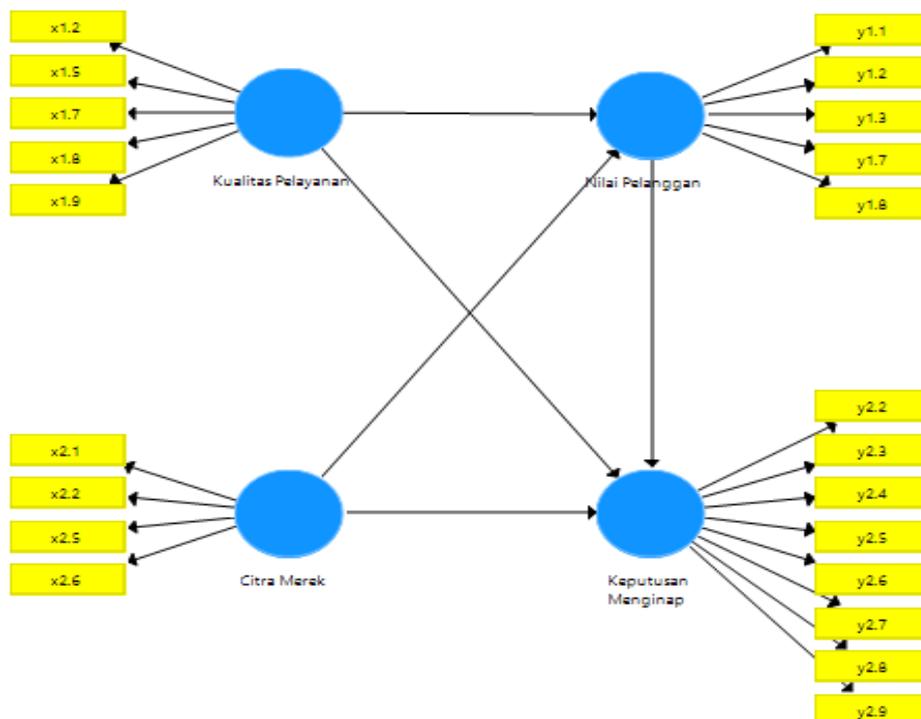
No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	34%
		Perempuan	98	66%
2.	Usia	<20 tahun	17	11,56%
		20 – 30 tahun	109	73,46%
		31 – 40 tahun	20	13,6%
		41- 50 tahun	2	0,16%
		>50 tahun	0	0%
3	Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
		SMP	0	0%
		SMA/K	56	37,84%
		Diploma	32	21,62%
		S1/S2/S3	60	40,54%
		3.	Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa
PNS	14	9.45%		
Pegawai swasta	61	41,21%		
Wiraswasta	24	16.21%		
Lainnya	8	5.4%		

Sumber: Google Form (diolah penulis)

Berdasarkan pada tabel 1, didapatkan hasil mayoritas jenis kelamin adalah perempuan (66%), sedangkan untuk usia mayoritas 20-30 tahun (73,46%), dan untuk pekerjaan mayoritas pegawai swasta (41,21%).

**Model Struktural**

Penelitian ini menggunakan model dua variabel eksogen yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel citra merek, juga variabel intervening yaitu nilai pelanggan dan variabel endogen yaitu keputusan menginap.



## Evaluasi Outer Loading Model Uji Validitas Konvergen

*Loading Factor* atau *Outer Loading* dapat menguji validitas konvergen. Suatu indikator dapat memenuhi syarat uji jika nilai *outer loading* > 0,7.

**Tabel 2. Outer Loading**

	Indikator	Outer Loading
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X1.2	0,841
	X1.5	0,807
	X1.7	0,811
	X1.8	0,803
	X1.9	0,816
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,755
	X2.2	0,818
	X2.5	0,804
	X2.6	0,840
	Y1.1	0,846
Nilai Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Y1.2	0,845
	Y1.3	0,810
	Y1.7	0,792
	Y1.8	0,886
	Y2.2	0,766
Keputusan Mengingat (Y <sub>2</sub> )	Y2.3	0,749
	Y2.4	0,711
	Y2.5	0,756
	Y2.6	0,755
	Y2.7	0,708
	Y2.8	0,737
	Y2.9	0,723

Sumber: PLS 3.2 Outer Loading (diolah penulis, 2023)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini karena tidak ada nilai < 0,7 dalam outer loadingnya.

## Uji Validitas Diskriminan

*Cross Loading* menjadi salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan. Indikator dapat memenuhi *discriminant validity* jika nilai pada indikator dari setiap variabel laten lebih besar saat dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya.

**Tabel 3. Cross Loading**

Indikator	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Nilai Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Keputusan Mengingat (Y <sub>2</sub> )
X1.2	<b>0,841</b>	0,738	0,739	0,722
X1.5	<b>0,807</b>	0,698	0,708	0,670
X1.7	<b>0,811</b>	0,601	0,654	0,568
X1.8	<b>0,803</b>	0,655	0,663	0,696

X1.9	<b>0,816</b>	0,713	0,707	0,623
X2.1	0,608	<b>0,755</b>	0,543	0,604
X2.2	0,720	<b>0,818</b>	0,663	0,621
X2.5	0,630	<b>0,804</b>	0,658	0,709
X2.6	0,732	<b>0,840</b>	0,760	0,730
Y1.1	0,750	0,687	<b>0,846</b>	0,652
Y1.2	0,748	0,744	<b>0,845</b>	0,691
Y1.3	0,707	0,659	<b>0,810</b>	0,669
Y1.7	0,596	0,620	<b>0,792</b>	0,636
Y1.8	0,753	0,720	<b>0,886</b>	0,725
Y2.2	0,650	0,643	0,693	<b>0,766</b>
Y2.3	0,558	0,656	0,556	<b>0,749</b>
Y2.4	0,613	0,605	0,531	<b>0,711</b>
Y2.5	0,576	0,593	0,583	<b>0,756</b>
Y2.6	0,576	0,560	0,521	<b>0,755</b>
Y2.7	0,601	0,643	0,574	<b>0,708</b>
Y2.8	0,529	0,569	0,594	<b>0,737</b>
Y2.9	0,649	0,627	0,691	<b>0,723</b>

Sumber: PLS 3.2 Cross Loading (diolah penulis, 2023)

Terlihat pada tabel 3 menyatakan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena mempunyai nilai *cross loading* terbesar diantara variable lainnya.

**Tabel 4. AVE**

	AVE
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.665
Citra Merek ( $X_2$ )	0.648
Nilai Pelanggan ( $Y_1$ )	0.700
Keputusan Menginap ( $Y_2$ )	0.545

Sumber: PLS 3.2 AVE (diolah penulis, 2023)

Dalam tabel 4 bisa disimpulkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai AVE > 0.5. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa masing-masing variabel sudah menghasilkan validitas diskriminan yang baik.

### Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk berguna dalam mencari sejauh mana pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil *composite reliability* > 0,7 dan *cronbach's alpha* > 0,7 maka semua pertanyaan pada indicator mempunyai realibilitas yang tinggi dan memenuhi.

**Tabel 5. Reliabilitas dan Validitas Konstruk**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0.874	0.876	0.909
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0.819	0.826	0.880
Nilai Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0.892	0.895	0.921
Keputusan Menginap (Y <sub>2</sub> )	0.881	0.881	0.905

Sumber: PLS 3.2 Reabilitas dan Validitas Konstruk (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 5, maka semua variable bisa dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi dan telah memenuhi nilai karena memiliki nilai *composite reliability* > 0,7.

### Uji Multikolinieritas Konstruk

Nilai VIF yang memiliki nilai lebih tinggi dari 5, menunjukkan adanya multikolinieritas.

**Tabel 6. Data Inner VIF**

	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Nilai Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Keputusan Menginap (Y <sub>2</sub> )
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )			3.352	4.645
Citra Merek (X <sub>2</sub> )			3.352	3.911
Nilai Pelanggan (Y <sub>1</sub> )				4.274
Keputusan Menginap (Y <sub>2</sub> )				

Sumber: PLS 3.2 Data Inner VIF (diolah penulis, 2023)

Pada Tabel 6 diatas, seluruh nilai *Inner VIF* < 5 maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk berhubungan satu dengan yang lainnya dan tidak ditemukan gangguan multikolinieritas.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. R-Square**

	R Square
Nilai Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0.766
Keputusan Menginap (Y <sub>2</sub> )	0.749

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Dalam mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat menggunakan nilai koefisien determinasi. Nilai *R-square* 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat, moderat dan lemah (Chin W, 1998). Tabel 7 menyatakan nilai *R-square* variabel nilai pelanggan sebesar 0.766 dan variable keputusan menginap sebesar 0.749. Maka dari itu, dua variable tersebut memiliki pengaruh dengan kategori kuat.

### F-Square (F<sup>2</sup>)

Dalam menghitung nilai *F-square* dapat dengan melihat dampak substantif pada konstruk endogen konstruksi dari konstruk yang dihilangkan. jika nilai efek ukuran diantara 0,02 berarti nilainya kecil, jika nilainya berkisar 0,15 berarti nilainya sedang, dan jika berkisar 0,35 berarti nilainya besar (Hair et al., 2017)

**Tabel 8. F-Square**

	Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Nilai pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Keputusan menginap (Y <sub>2</sub> )	Kategori
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )			0.386	0.043	X <sub>1</sub> -Y <sub>1</sub> = Besar X <sub>1</sub> -Y <sub>2</sub> = Kecil
Citra Merek (X <sub>2</sub> )			0.167	0.181	X <sub>2</sub> -Y <sub>1</sub> = Sedang X <sub>2</sub> -Y <sub>2</sub> = Sedang
Nilai pelanggan (Y <sub>1</sub> )				0.068	Kecil
Keputusan menginap (Y <sub>2</sub> )					

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2022)

Maka dari hasil diatas, hasil efek ukuran besar dengan kriteria  $F\text{-square} \geq 0.35$  adalah pengaruh variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap nilai pelanggan (Y<sub>1</sub>) dengan nilai 0,386. Nilai F<sup>2</sup> ukuran sedang  $\geq 0.15$  adalah variabel citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap nilai pelanggan (Y<sub>1</sub>) dengan 0.167 dan variable citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan menginap (Y<sub>2</sub>). Yang terakhir ukuran kecil  $\geq 0.02$  terdapat kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan menginap (Y<sub>2</sub>) sejumlah 0.043 dan nilai pelanggan (Y<sub>1</sub>) terhadap keputusan menginap (Y<sub>2</sub>) sejumlah 0.068.

### Ketetapan Prediksi (Q<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Q-Square**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	740,000	740,000	0,375
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	592,000	592,000	
Nilai pelanggan (Y <sub>1</sub> )	740,000	364,857	0,507
Keputusan menginap (Y <sub>2</sub> )	1184,000	740,053	0,375

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Menurut Hair *et.al* (2017) pedoman untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berdasarkan data tabel 9, maka dapat diketahui bahwa nilai Q-Square dari semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,35, yang artinya semua variabel memiliki relevansi prediksi yang besar.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan oleh penulis, hasil yang dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Jika t-statistik > 1,96 dan nilai p-value < 0,05, maka hubungan variabel positif dan signifikan. Tabel 10 memuat informasi koefisien jalur berikut nilai t-statistik dan P-value yang didapatkan dari *bootstrapping*.

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Kualitas pelayanan (X1) -> Nilai pelanggan (Y1)	0,550	0,538	0,087	6,299	0,000	Terbukti
Kualitas pelayanan (X1) -> Keputusan menginap (Y2)	0,225	0,225	0,101	2,221	0,027	Terbukti
Citra Merek (X2) -> Nilai pelanggan (Y1)	0,361	0,372	0,085	4,228	0,000	Terbukti
Citra Merek (X2) -> Keputusan menginap (Y2)	0,422	0,424	0,081	5,208	0,000	Terbukti

Nilai pelanggan (Y1) -> Keputusan menginap (Y2)	0,269	0,267	0,096	2,806	0,005	Terbukti
Kualitas pelayanan (X1) -> Nilai pelanggan (Y1) -> Keputusan menginap (Y2)	0,097	0,100	0,044	2,208	0,028	Terbukti
Citra Merek (X2) -> Nilai pelanggan (Y1) -> Keputusan menginap (Y2)	0.227	0.226	0.047	4.827	0.000	Terbukti

Sumber: PLS 3.2 Data Bootstrapping (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil olah data diatas, semua hipotesis terbukti signifikan karena memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Pengolahan data menggunakan hasil *bootstrapping* PLS 3.2.

Hasil uji hipotesis awal *path coefficient* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.550 dengan nilai *t-statistic*  $6.229 > 1.96$  dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ . Lalu, kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.225 dengan nilai *t-statistic*  $2.221 > 1.96$  dan *p-value*  $0.027 < 0.05$ , Selanjutnya citra merek terhadap nilai pelanggan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.361 dengan nilai *t-statistic*  $4.228 > 1.96$  dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ . Kemudian citra merek terhadap keputusan menginap memiliki *path coefficient* sebesar 0.422 dengan nilai *t-statistic*  $5.208 > 1.96$  dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ . Juga nilai pelanggan terhadap keputusan menginap memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.269 dengan nilai *t-statistic*  $2.806 > 1.96$  dan *p-value*  $0.005 < 0.05$ . Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap melalui nilai pelanggan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.097 dengan nilai *t-statistic*  $2.208 > 1.96$  dan *p-value*  $0.028 < 0.05$ . Serta pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan menginap melalui nilai pelanggan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.227 dengan nilai *t-statistic*  $4.827 > 1.96$  dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ .

## Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis sudah terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Pertama, kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. The Margo Hotel selalu mengutamakan kualitas pelayanan dengan selalu memenuhi kebutuhan tamu selama dihotel, The Margo Hotel mempunyai layanan *room service* dan *concierge* 24 jam. Tamu akan lebih merasa aman dan nyaman dan tidak akan merasa menyesal setelah menginap dan meningkatkan nilai pelanggan di The Margo Hotel Depok. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin kualitas pelayanan The Margo Hotel dilakukan dengan baik, maka tamu akan semakin meningkatkan nilai pelanggan di The Margo Hotel Depok. Didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Kadir et al (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel nilai pelanggan secara signifikan.

Hasil pengujian uji hipotesis kedua, kualitas pelayanan dari awal kedatangan di The Margo Hotel dengan sambutan yang hangat dengan disediakannya *welcome drink* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Pelayanan yang dilakukan melalui kualitas pelayanan membuat tamu menjadi semakin nyaman dan tidak akan ragu untuk memutuskan menginap kembali dilain waktu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh seluruh staff The Margo Hotel semakin bagus, maka semakin mempengaruhi keputusan menginap seorang tamu di The Margo Hotel Depok. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Saodin (2021) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek terhadap nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. The Margo Hotel Depok sebagai satu-satunya hotel dengan bintang 4 di pusat Kota Depok memiliki citra merek yang baik sehingga mampu menarik nilai pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek perusahaan semakin baik, maka akan lebih meningkatkan nilai pelanggan di The Margo Hotel Depok. Berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan, hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sekarini et al., (2016) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. The Margo Hotel Depok memiliki pusat perbelanjaan tepat dibelakang bangunan hotel memiliki citra merek yang baik sehingga tamu percaya untuk membuat keputusan menginap. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek The Margo Hotel sebagai hotel mewah di Kota Depok, maka semakin mempengaruhi keputusan menginap seorang tamu di The Margo Hotel Depok. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Praptiningrum & Talumantak (2022) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan antara nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. tamu tertarik untuk menginap di The Margo Hotel Depok karena mendapatkan informasi dari nilai-nilai melalui kualitas pelayanan dan percaya dengan citra mereknya, Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan seseorang, maka semakin mempengaruhi keputusan menginap di The Margo Hotel Depok. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika (2016) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi keputusan menginap secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap melalui nilai pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang dilakukan oleh The Margo Hotel, maka semakin tinggi nilai pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan menginap seorang tamu.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel citra merek terhadap keputusan menginap melalui nilai pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin tinggi nilai pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan menginap seorang tamu. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sekarini (2016) mengungkapkan nilai pelanggan mampu memediasi citra merek terhadap keputusan menginap.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di The Margo Hotel Depok. Peneliti menyatakan bahwa hipotesis pertama kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, hipotesis kedua yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap, hipotesis ketiga yaitu citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan, hipotesis keempat yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan, hipotesis kelima yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap, hipotesis keenam yaitu pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap melalui nilai pelanggan, hipotesis ketujuh yaitu pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap melalui nilai pelanggan.

Peneliti menyarankan untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan citra merek yang baik sehingga menjaga nilai pelanggan untuk tetap menginap di The Margo Hotel Depok. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi, peneliti menyarankan untuk menambah variable lain seperti kualitas produk, *brand awareness*, dan persepsi harga sehingga memberikan penelitian yang beranekaragam dan luas.

## **References**

- Angelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5304. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p24>
- Arianto Nurmin. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan*. 21(8), 24–30.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>

- Astuti, N. D., Sugiati, T., & Supriyanto, A. (2017). Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 54–62.
- Atan, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menginap Pada Swiss-Belhotel. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9(2), 128–135.
- Athar, H. S. (2020). *The Effect Of Brand Image, Price And Promotion On The Decision To Stay At Cadaka Hotel - Central Java*. 14 No. 12, 3603,3604,3605,3606,3607,3608,3609,3610,3611.  
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1997). Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–88.
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.  
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=The+partial+least+squares+approach+to+structural+equation+modeling&ots=49uH6qt2lk&sig=Fwg2GGFWp3LUMMjxMu9h4jbOXnA>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hudlleston, P., & Unwin, L. (2013). Teaching and learning in further education: The Ofsted factor. In *Journal of Further and Higher Education* (Vol. 41, Issue 2).  
<https://doi.org/10.1080/0309877X.2015.1117599>
- Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel X. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 93–105.  
<https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2417>
- Janosik, S. M. (2019). Nilai Pelanggan Sebagai Hasil Dari Kualitas Pelayanan Survey terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen. *NASPA Journal*, 42(4), 1.
- Kadir, A., Basri, M., & Rodi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari. *Journal Publicuho*, 1(1), 28.  
<https://doi.org/10.35817/jpu.v1i1.7297>
- Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers.  
[http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show\\_detail&id=53728](http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show_detail&id=53728)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing Management: First European Edition. In *England: Pearson Education Limited*.  
<http://books.google.no/books?id=8VDYaWzc9MgC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited. [www.pearsonglobaledition.com](http://www.pearsonglobaledition.com)
- Kristiawati, I., GS, A. D., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). *Ani Herna Sari, Heri Kusyanto* 4 3 3. 06(02), 27–36.
- Mustika, G. A., & Andari, R. (2016). Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Di Golden Flower Hotel Bandung (Survei Pada Tamu Bisnis di Golden Flower Hotel Bandung). *THE Journal: Tourism and Hospitality*

- Essentials Journal*, 5(1), 869. <https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1995>
- Nurahman, I. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Survei Pada Pelanggan Grab Di Kabupaten Sleman) Ikhsan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Pengaruh*, 8(2), 404–426. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/35039/33302>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 12–25. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.587>
- Prianto, J., & Wulansari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.21-30.8719>
- Ramya, N. (2019). *Development*. February.
- Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666. <https://doi.org/10.1108/00251740410538497>
- Saodin, Sidiq, M. F., & Aziz, A. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Nusantara. *Garuda*, 4(1), 45–58.
- Sekarini, D. M., Sukresna, M., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna E-Toll card Tahun 2015 di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Setijono, D., & Dahlgaard, J. J. (2007). Customer value as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII). *Measuring Business Excellence*, 11(2), 44–61. <https://doi.org/10.1108/13683040710752733>
- Simpson, J. A., Fletcher, G. J. O., & Campbell, L. (2001). The Structure and Function of Ideal Standards in Close Relationships. *Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal Processes, May 2014*, 86–106. <https://doi.org/10.1002/9780470998557.ch4>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Non-Parametris* (B. R. Setiadi (ed.); second). Alfabeta, CV.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suhendar, G., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 58–67.
- Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997). Journal of International A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions. *Journal of International Consumer Marketing*, October 2014, 79–100. <https://doi.org/10.1300/J046v09n03>
- Wardhana, A. (2013). Merek Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survey Pada Pelanggan Bengkel Resmi Kendaraan. *Jurnal Kebangsaan*, January 2013. <https://ppsmm.ptkb-aceh.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/1.-Kualitas-Pelayanan-Citra-Merk-Aditya.pdf>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

Zeithaml, V. A. (1988). Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Blood*, 62(5), 1047–1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>