



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel 101 Urban Jakarta

Deti Nurcholifat⁽¹⁾, Sinthon L Siahaan⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

detinurcholifah@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of Service Quality, Price Perception, and Brand Image partially and simultaneously on Customer Satisfaction. The population in this study is customers of 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading. The sample used in this study was 100 people who are customers of 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading. In this research, purposive sampling is used, which is a sampling technique with certain criteria, which in this study the criteria determined are guests who have stayed at 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading twice or more. Data collection method is used by distributing questionnaires to consumers to get 100 respondents in accordance with predetermined criteria. Then the researchers conducted a survey after first conducting a validity test and reliability test. The data analysis method used in this research is regression analysis. The results showed that partially service quality had no significant effect on guest satisfaction, price perception variables had a significant effect on guest satisfaction and brand image had an effect on guest satisfaction at 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading. Simultaneously these three variables have a significant effect on guest satisfaction at 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading.

Keyword: Guest Satisfaction, Price Perception, Brand Image, Guest Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelanggan 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading. Dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling* yaitu sebuah teknik sampling dengan kriteria tertentu, yang dalam penelitian ini kriteria yang ditetapkan adalah tamu yang telah menginap di 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading sebanyak dua kali atau lebih. Metode pengumpulan data digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk mendapatkan 100 orang responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kemudian peneliti melakukan survei setelah terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan tamu di 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu di 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Hotel adalah bisnis yang menyediakan layanan akomodasi dan layanan-layanan lain bagi tamu baik wisatawan maupun yang bukan wisatawan. Dalam perspektif pariwisata, hotel memiliki peranan penting karena salah satu indikator tingkat kesiapan sebuah destinasi wisata. Agar sebuah hotel berhasil dalam bisnis yang dioperasikan, maka hotel yang bersangkutan perlu memperhatikan faktor-faktor penting seperti sarana dan fasilitas yang baik sesuai dengan kelas hotel, kualitas produk, harga yang kompetitif, citra yang baik, kualitas pelayanan, serta faktor-faktor lain. Seluruh faktor tersebut harus berorientasi pada kepuasan pelanggan (tamu). Kepuasan tamu menjadi fokus orientasi manajemen hotel karena apabila tamu merasa puas setelah menginap di sebuah hotel, maka dia diharapkan menjadi sumber informasi positif bagi calon-calon tamu. Selain itu, kepuasan tamu dapat menjadi bukti nyata bahwa manajemen operasional hotel berlangsung dengan baik sesuai dengan standaryang ditentukan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berdasarkan dari perbandingan antara balasannya terhadap kinerja (hasil) sebuah produk dengan harapan-harapannya (Budi, 2013). Dari beberapa faktor yang disebutkan tadi, faktor yang masuk dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek yang mempunyai hubungannya dengan kepuasan tamu.

Para tamu yang memilih berlibur di hotel tentunya akan selektif dalam memilih hotel sebagai akomodasi berlibur. Di samping untuk memuaskan hasrat berlibur tentunya para tamu ingin mendapatkan kepuasan dari liburan mereka, sehingga hotel saat ini dapat digunakan sebagai sarana untuk berbisnis dan berlibur. Dunia perhotelan harus selalu mengamati perubahan perilaku wisatawan sehingga dapat memperkirakan perubahan perilaku tersebut, untuk selanjutnya dijadikan catatan untuk mengatur strategi pemasarannya karena pada dasarnya tujuan pemasaran dilakukan untuk mengetahui dan mempelajari sifat dari konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laris terjual.

Indrasari (2019) menjelaskan kualitas pelayanan adalah dasar untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Yang dimaksud dalam pengertian ini adalah jika perusahaan bisa disebut baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan pokok penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan atas lima dimensi spesifik pelayanan (jasa) faktor-faktor berwujud (tangibles) yang digunakan dalam pelayanan, reliabilitas atau kehandalan pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada tamu, ketanggapan pelayan atas permintaan tamu, faktor jaminan yang membuat tamu percaya pada layanan yang akan diperolehnya, dan rasa empati kepada tamu tanpa membedakan mereka. Dalam studi Gery (2018) terbukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai peranan penting terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi atas harga juga menjadi salah satu faktor penting bagi setiap konsumen untuk menjadi *loyal* konsumen setelah merasa puas mengkonsumsi produk baik berupa barang maupun jasa. Konsumen akan membandingkan biaya yang dia keluarkan dengan manfaat yang didapat. Bila sebanding atau melebihi ekspektasinya, maka tamu akan puas dan sebaliknya bila lebih rendah dari ekspektasinya, maka tamu akan kecewa atau tidak puas. Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter & Olson, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusmadeni (2020) dikatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

Selain kualitas pelayanan dan persepsi harga, citra merek juga menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan hotel. Suatu produk dapat dikatakan berbeda karena memiliki merek, lalu merek memberikan citra kepada konsumen. Merek dapat dikatakan sebagai asset jangka panjang perusahaan, maka dari itu memberikan citra yang positif kepada konsumen dapat berdampak besar karena mempengaruhi strategi pemasaran. Citra merek dapat dibangun dengan cara menonjolkan ciri khas, kekuatan, dan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Menurut Shimp (2003) *Brand Image* adalah jenis imajinasi yang sewaktu-waktu ada di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Pikiran-pikiran tersebut dapat muncul secara singkat dan jelas dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Hasil penelitian Suwandi et al (2015) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan tamu. Menurut Panuju (2019) kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana, akan tetapi implementasinya sangat kompleks. Apabila tamu merasa puas selama berada di lingkungan sebuah hotel, mereka akan berpeluang akan kembali berkunjung ke hotel yang bersangkutan untuk berbagai aktivitas baik dalam rangka kegiatan bisnis maupun untuk menikmati liburan. Dengan demikian operasional hotel akan terus berjalan dan dapat mencapai tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut di atas terhadap kepuasan tamu di Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian pengelola hotel mendapat masukan yang berguna dalam meningkatkan kinerja manajemen usaha yang bersangkutan.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan dasar pemikiran untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik pelayanan (jasa) (Indrasari, 2019). Menurut Bastian (2020) kualitas pelayanan merupakan penilaian terhadap seberapa baik layanan yang disampaikan serta seberapa sesuai dengan harapan pelanggan/pengguna layanan. Operator bisnis layanan sering mengukur kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk terus mengembangkan layanan mereka, mengidentifikasi masalah dengan cepat dan untuk menilai kepuasan pengguna layanan dengan lebih baik. Sedangkan Pertiwi (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut mempunyai kualitas jika memenuhi sebagian besar harapan konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al* (Parasuraman et al., 1988) adalah sebagai berikut: *Tangibles* (berwujud) pada suatu bentuk kualitas pelayanan yang diperhatikan perusahaan, mempunyai suatu ukuran yang diklaim menggunakan *tangibles* atau bukti eksklusif yaitu meliputi tata letak dan tampilan barang, fasilitas gedung, fasilitas tempat parkir, fasilitas fisik, kebersihan, peralatan, perlengkapan dan kenyamanan yang digunakan dalam operasional. *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah sikap yang ditunjukkan oleh perusahaan melalui karyawan dalam membantu pelanggan dengan segera dalam memecahkan masalah yang dihadapi ketika mengkonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Assurance* (jaminan dan kepastian) melingkupi pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap pelanggan atas produk dan layanan yang ditawarkan. *Empathy* (memahami pelanggan) adalah perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.

Selanjutnya kita dapat melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu, hal ini di dukung dan sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki dampak signifikan dan lemah terhadap kepuasan dikarenakan ada beberapa fasilitas yang diharapkan belum dapat terpenuhi atau tersedia di hotel (Arianto & Muhammad, 2018). Witama & Keni (2020) kualitas pelayan secara partial memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang di dapat oleh pelanggan. Lalu dampak positif yang signifikan yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula terjadi pula dalam penelitian terdahulu dikarenakan hotel memiliki fasilitas dan keamanan yang memadai (Prasetyo, 2021). Terkait hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga (*Price Perception*)

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat bermakna bagi mereka (Peter & Olson, 2013). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2018) tanggapan terhadap harga merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan suatu harga tertentu apakah tinggi, rendah, wajar yang memiliki pengaruh terhadap niat beli dan keputusan pembelian. Persepsi pelanggan mengenai nilai suatu produk dapat dijadikan tolak ukur untuk menentukan harga. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dari nilainya, maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut. Ada empat strategi dalam menetapkan harga: keterjangkauan harga, sejauh mana pelanggan mau dan mampu membayar produk, dan sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh produk dan harga mempengaruhi keterjangkauan harga. Harga yang sesuai dengan kualitas, banyak perusahaan telah mengalihkan pendekatan penetapan harga mereka agar searah dengan berubahnya kondisi ekonomi dan persepsi harga pelanggan. Semakin banyak pemasar telah mengambil strategi penetapan harga nilai yang sesuai untuk menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang sesuai. Harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat, ketika pelanggan melakukan pembelian sebuah produk, mereka menukar nilai (harga) untuk mendapat nilai (manfaat dari produk). Harga yang bersaing, persaingan harga melibatkan ketetapan harga jual berdasarkan strategi pasar, biaya, dan penawaran pesaing. Pelanggan akan membandingkan nilai suatu produk dengan produk pesaing dan dengan harga yang sama.

Dapat kita ketahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu memuktikan bahwa persepsi harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga pada benak konsumen maka semakin tinggi kepuasan yang di peroleh oleh pelanggan (Maizura *et al.*, 2015). Lalu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Witama & Keni (Witama & Keni, 2020) adanya dampak positif dan signifikan dari variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin tinggi pandangan atau persepsi pelanggan akan semakin tinggi juga kepuasan yang diperoleh pelanggan. Terkait hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*Brand Image*) dapat dilihat sebagai jenis pemikiran yang ada di benak konsumen pada saat mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi merupakan hal yang dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu merek, sama seperti ketika kita memikirkan orang lain (Shimp, 2003). Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2013) Citra merek dapat dipandang sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara instan dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu merek. Selain itu, citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat diukur dengan variabel jenis asosiasi merek yang telah tersimpan dalam ingatan (Keller, 2013). Lalu menurut pandangan dari Noor (2010) citra merek ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek.

Citra merek memiliki tiga dimensi yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan, dan keunikan. *Strength* (kekuatan) asosiasi merek berhubungan dengan jumlah maupun kualitas sejak proses suatu informasi tentang sebuah merek diterima. Semakin dalam seseorang memikirkan tentang informasi terkait sebuah merek semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Relevansi personal dengan informasi dan konsistensi yang dilihat oleh pelanggan dapat memperkuat asosiasi merek. *Favorability* (keunggulan) merupakan asosiasi yang menguntungkan dari suatu merek yang berhasil disampaikan melalui produk oleh program pemasaran yang mendukung dan diinginkan semua pelanggan. Dalam hal ini mereka dapat menghubungkannya dengan produk

atau aspek-aspek tak berwujud dan yang bukan produk seperti imajinasi pelanggan. *Uniqueness* (keunikan), untuk menciptakan kesan yang berbeda yang mengarah pada ekuitas merek berdasarkan keinginan pelanggan. Pemasar perlu mengaitkan titik perbedaan yang unik dan bermakna melalui merek dan memberikan keunggulan kompetitif dan alasan mengapa konsumen perlu membelinya. Namun, untuk asosiasi merek berfungsi sebagai titik keseimbangan di benak konsumen, dengan kata lain merek dirancang untuk memberikan kesan bahwa tidak ada alasan untuk tidak memilih merek tersebut (Keller, 2013).

Untuk selanjutnya kita dapat melihat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan tamu menginap. Dengan demikian berarti jika semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang dapat diperoleh (Harmanzah, 2020). Selanjutnya Kusmadeni (Kusmadeni, 2020) dampak positif yang diperoleh dari pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan ternyata signifikan, karena adanya citra merek yang baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Penelitian lain juga menyatakan bahwa citra merek berperan pada kepuasan pelanggan (Azzahra & Nainggolan, 2022). Berkaitan dengan teori di atas, mengenai hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis ketiga yaitu:

H3 : Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

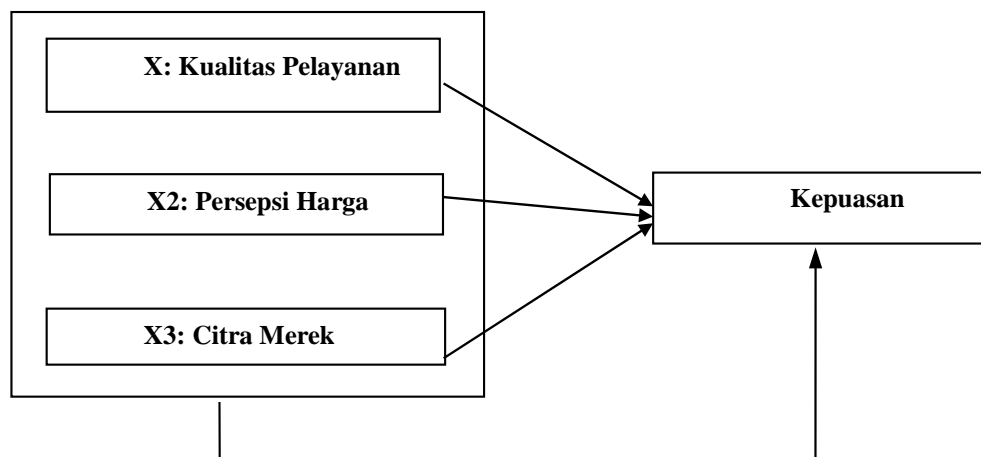
Kepuasan Tamu (*Guest Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep bisnis yang memiliki nilai esensial dan sederhana, akan tetapi penerapannya sangat kompleks (Panuju, 2019). Sedangkan menurut Budi (Budi, 2013) kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa pelanggan berdasarkan perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan tujuan tertentu. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi ekspektasi pelanggan (Rangkuti, 2013). Selain definisi lain terhadap kepuasan pelanggan adalah tolak ukur pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa mempunyai nilai dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Firmansyah, 2018). Berdasarkan hasil pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, Irawan (Irawan, 2002) mengemukakan pendapat bahwa ada lima faktor utama pendorong kepuasan pelanggan yaitu: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional serta biaya dan kemudahan. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila mendapatkan kualitas yang baik. Kualitas produk memiliki enam elemen yaitu *durability, performance, reliability, feature, consistency, dan design*. Harga, bagi pelanggan yang kompetitif, biasanya harga yang murah memiliki kepuasan pelanggan karena akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memiliki peran penting sekitar 70%, tidak heran jika kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

Dalam konsep, *service quality* memiliki lima dimensi yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*. Selain itu ada faktor lainnya seperti *emotional factor*, kepuasan pelanggan dapat tumbuh karena pelanggan merasa kepuasannya terpenuhi saat menggunakan suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik. Misalnya sebuah hotel yang memiliki citra yang baik akan menciptakan kebanggaan bagi pelanggannya. Selain itu terdapat beberapa contoh yang berpengaruh terhadap *emotional value* seperti rasa percaya diri, simbol sukses merupakan bagian dari kelompok penting yang sebagaimana mendasari kepuasan pelanggan. Dan faktor terakhir adalah biaya dan kemudahan, dalam hal ini pelanggan mendapatkan kepuasan jika relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk dan jasa. Selanjutnya kita melihat bahwa kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dan memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama dari ketiga variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek yang telah di uji dalam penelitian terdahulu (Prasetyo, 2021). Dengan adanya beberapa penjelasan di atas mengenai hubungan kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek bersama-sama pada kepuasan pelanggan, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konsepsional

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah tamu Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading selama April 2022. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden terdiri atas tamu Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tamu yang telah menginap minimal 2 kali. Metode yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab

Variabel penelitian memiliki segala bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas: Variabel independent (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain sedangkan variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel tidak bebas. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah atau timbul. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang merupakan hasil dari variabel bebas, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan tamu (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihasilkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para tamu hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading. Populasi terdiri beberapa pokok yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dapat ditarik hasil dari kesimpulannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Tabel 1 Profil Responden

No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	27	27%
		Laki-laki	73	73%
2	Usia	< 20 Tahun	4	4%
		20-30 Tahun	63	63%
		31-40 Tahun	28	28%
		> 40 Tahun	5	5%
3	Pekerjaan	Mahasiswa	5	5%
		Karyawan Swasta	59	59%
		Wiraswasta	21	21%
		ASN/PNS	4	4%
		Lainnya	11	11%
4	Domisili	JABODETABEK	72	72%
		Luar JABODETABEK	28	28%
5	Frekuensi Kunjungan	2-3 Kali Kunjungan	69	69%
		> 3 Kali Kunjungan	31	31%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Hasil dari tabel di atas menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 73%, karena banyak laki-laki yang melakukan aktifitas di hotel untuk memenuhi kebutuhan seperti mengadakan pertemuan, bekerja, atau ingin mengerjakan tugas pekerjaan. Sedangkan rentan usia yang paling sering datang yaitu di usia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 63%, dan pelanggan terbanyak adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 59%, lalu untuk domisili, pelanggan terbanyak berasal dari JABODETABEK yaitu 72% dengan rata-rata kunjungan lebih dari 2-3 kali kunjungan.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Tingkat normal suatu data merupakan hal yang sangat penting, karena jika data berdistribusi normal, maka data tersebut dapat dikatakan populasi. Metode uji normalisasi yang sering digunakan dalam SPSS adalah uji Kolmogorov Smirnov One Sample. Tabel 4 merupakan hasil uji normalitas data menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Pada tabel 4 didapatkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78117861
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.065
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menganalisis regresi berganda yang merupakan dua atau lebih variabel yang dapat mengukur relevansi (kedekatan) suatu hubungan atau pengaruh antar variabel bebas dengan besarnya koefisien (r).

Model regresi terbaik menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mencari ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi adalah dengan menguji nilai dan toleransi dari beberapa *varian inflation factor* (VIF).

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total Kualitas Pelayanan	.842	1.188
	Total Persepsi Harga	.703	1.422
	Total Citra Merek	.767	1.305

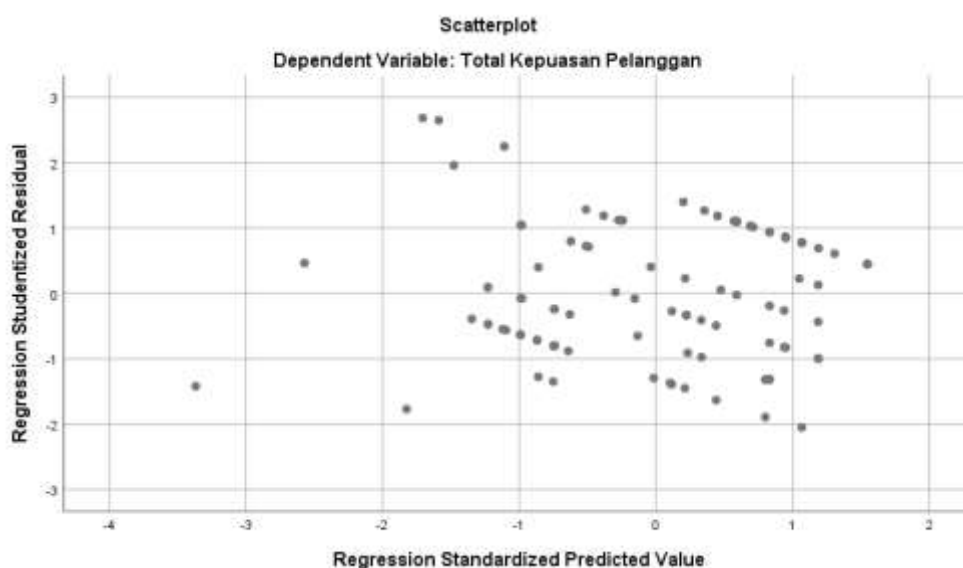
a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolonieritas karena nilai toleransi masing-masing variabel berada di atas 0.10 dan VIF berada di bawah 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian lain yang perlu dilakukan pada persamaan regresi berganda adalah untuk mengetahui apakah varians dari residual pada objek yang diamati sama atau tidak, jika varians tersebut memiliki hasil yang berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dasar pengambilan keputusan yang akan diuji heteroskedastisitasnya adalah; jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (meleleh, bergelombang, lalu menyempit). Hal ini menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika tidak ada indikasi pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka. 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Dari gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas yang terdapat diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka tidak terdapat hubungan heteroskedastisitas karena tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

Variable	Metode	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Pelayanan	Linearity	51.008	1	51.008	13.011	,001
Persepsi Harga	Linearity	121.949	1	121.949	35.343	,000
Citra Merek	Linearity	78.065	1	78.065	19.652	,000

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Penjelasan untuk tabel 4 di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas di atas terdapat hubungan sejajar atau linier dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, dapat dibuktikan dari nilai signifikansi hasil uji linearitas <0.05 baik untuk variabel kualitas pelayanan (0,001), persepsi harga (0,000), maupun citra merek (0,000), yang artinya linearitas pada variabel signifikan.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi menunjukkan hubungan antara variabel kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) di Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading yang disampaikan pada table 5 berikut ini:

Tabel 5 Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.353	2.414	
Total Kualitas Pelayanan	.146	.097	.138
Total Persepsi Harga	.434	.119	.366

Total Citra Merek	.302	.145	.201
-------------------	------	------	------

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah kepuasan menginap = 7,353 + 0,146 kualitas pelayanan + 0,434 persepsi harga + 0,302 citra merek.

Uji F (ANOVA)

Gunakan uji F untuk melihat bahwa hasil dari model regresi linier berganda dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi dampak kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan tamu di Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading.

Tabel 6 Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.023	3	48.674	14.877	.000 ^b
	Residual	314.087	96	3.272		
	Total	460.110	99			

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Total Citra Merek, Total Kualitas Pelayanan, Total Persepsi Harga

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Dari tabel di atas, ditemukan bahwa nilai signifikansi 0,000, dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\% = (0,05)$, sehingga diperoleh hasil $0,000 < 0,05$, berdasarkan hal tersebut H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan tamu di Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading.

Uji Parsial (t)

Uji parsial t digunakan untuk menentukan pengaruh parsial variabel bebas (persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan tamu). Dengan melihat hasil output SPSS, berikut ini adalah uji parsial masing-masing variabel dengan uji (t).

Tabel 7 Hasil Uji Parsial Dengan Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.045	.003
	Total Kualitas Pelayanan	1.500	.137
	Total Persepsi Harga	3.643	.000
	Total Citra Merek	2.089	.039

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Tamu

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah)

Hasil penelitian berdasarkan uji-t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,137 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, kemudian $0,137 > 0,05$ yang artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Harmanzah (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading dipilih oleh tamu untuk menginap bukan karena kualitas pelayanan, dikarenakan hotel ini adalah hotel *budget* dengan fasilitas terbatas. Di hotel ini kebanyakan responden menginap karena faktor harga yang terjangkau tanpa pertimbangan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk variabel persepsi harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan menginap di Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading. Hasil dari penelitian ini adalah signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat ditemukan bahwa kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu persepsi harga dapat mempengaruhi signifikan terhadap keputusan menginap. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Witama & Keni (Witama & Keni, 2020) yang menjelaskan persepsi harga mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan tamu. Menurut Schiffman & Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2018) persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang dan menganggap suatu harga tertentu, apakah tinggi ataukah rendah? wajar hal tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan membeli berhubungan dengan Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading yang memiliki tagline *sleep well, pay less* dalam hal ini Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading memberikan harga terbaik dengan jaminan kenyamanan dan kepuasan menginap.

Selain itu variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel 101 Urban Kelapa Gading, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan nilai signifikansi $0,039 < 0,5$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek hotel, semakin tinggi kepuasan pelanggan karena citra merek pengunjung memiliki gambaran tentang sebuah produk atau perusahaan dihubungkan dengan ekspektasi kepuasan tamu selama menginap. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo (Prasetyo, 2021) bahwa citra merek mempunyai peranan signifikan terhadap kepuasan tamu. Menurut Shimp (Shimp, 2003) *Brand Image* dapat digambarkan sebagai semacam asosiasi yang terjadi ketika konsumen mengingat merek tertentu, pemikiran dan ingatan ini dapat berupa pemikiran tentang citra tertentu yang terkait dengan merek. Hal ini membuat Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading menjadi pilihan pelanggan untuk menginap karena citra merek dan reputasi yang baik di kelasnya.

DISKUSI DAN SIMPULAN

Hasil analisis dari objek penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap memberikan kontribusi sangat lemah sebesar 11,1%. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu menginap. Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading merupakan sebuah hotel budget, yang berarti bahwa konsumen (tamu) yang akan menginap di sana sudah mengetahui tingkat fasilitas dan layanan yang didapat. Dalam benak tamu sebelumnya sudah ada gambaran seperti apa tingkat layanan yang diberikan hotel tersebut sesuai dengan klasifikasinya sebagai hotel budget. Oleh karena itu, ekspektasi mereka sudah jelas mengenai layanan selama menginap dan beraktivitas di hotel bersangkutan.

Selanjutnya pada variabel persepsi harga terhadap kepuasan menginap memberikan kontribusi sebesar 26,5%. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan faktor dominan dari ketiga variabel yang diuji pada penelitian ini terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya Hotel 101 Urban Kelapa Gading termasuk hotel budget yang berarti menawarkan harga sesuai dengan kelasnya. Setiap tamu memiliki preferensi masing-masing dalam berbagai aspek termasuk aspek harga. Oleh karena itu, keputusan tamu memilih hotel ini tempat menginap dan untuk kegiatan lainnya dipengaruhi oleh faktor persepsi harga.

Hasil analisis dari variabel penelitian ini mengidentifikasi citra merek memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 17% yang berarti kategori lemah. Hal ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading walaupun dalam kategori lemah. Dalam bisnis perhotelan sebagaimana dalam bisnis lainnya terjadi persaingan antarsesama pelaku bisnis sejenis dan sekelas. Ditinjau dari kelas hotel, terdapat banyak hotel budget yang bermain di Jakarta baik yang berasal dari satu merek maupun berbeda merek. Masing-masing

kelas hotel ini perlu membangun citra merek sesuai dengan kelasnya supaya mampu bersaing dan menjadi pilihan konsumen dalam kelasnya.

Hasil analisis variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu menginap berpengaruh sebesar 31.4% dengan kategori sedang, dan sisanya sebesar 69.6% merupakan pengaruh dari variable-variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini antara lain kualitas produk, promosi, lokasi dan faktor-faktor lainnya. Sesuai dengan uraian tersebut saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah agar perusahaan atau manajemen Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading adalah pmeningkatkan kualitas pelayanan, dari segi fasilitas maupun keamanan agar tamu dapat tertarik untuk kembali menginap di Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi *tools* untuk *improve* produk-produk yang ditawarkan dan menjadi tolak ukur sejauh mana hotel dapat mengembangkan produk yang dijual demi kepuasan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak, Vol 1*(No.1 Februari), hal. 110.
- Azzahra, A., & Nainggolan, M. B. (2022). Pengaruh Media Sosial , E-wom , Citra Merek , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *1*(3), 481–496.
- Bastian, I. (2020). *Manajemen Keuangan Publik* (1st ed.). Andi.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan* (I. Nastiti (ed.); 1st ed.). Andi Offset.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Budi Utama.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu, 12*(9), 92–102.
- Harmanzah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Raden Wijaya di Mojokerto.
- Harmanzah, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Raden Wijaya di Kota Mojokerto.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Educational Limited.
- Kusmadeni, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan ; Sebuah Studi Pada Usaha Perhotelan di Kota Pangkalpinang. *7*(1), 7–14.
- Maizura, I., Rashid, A., Juraij, M., Rani, A., Hanie, I., Samah, A., Rahman, A., Ali, M. A., Fazlee, M., & Abdullah, S. (2015). THE ROLES OF PRICE PERCEPTION AND PHYSICAL ENVIRONMENT IN DETERMINING CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM FAST FOOD RESTAURANT OF MALAYSIA View project irza hanie abu samah Universiti Teknologi Malaysia THE ROLES OF PRICE PERCEPTION AND PHYSICAL ENVIRONMENT I. *Article in International Journal of Development Research*.
- Noor, Z. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utama.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Budi Utama.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prasetyo, F. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition, 6*(11), 951–952., *16*(1), 5–24.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Witama, A., & Keni, K. (2020). *The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction*. *439*(Ticash 2019), 316–320.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057>