

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL WYNDHAM CASABLANCA JAKARTA

*Fikry Aji Prasetyo
STIE Pariwisata Internasional Jakarta*

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of Brand Image, Price Perception, and Service Quality partially and simultaneously on Customer Satisfaction. The population in this study are customers of Wyndham Hotel Casablanca Jakarta. The sample used in this study was 100 people by purposive method. Data were analyzed by descriptive and quantitative. The regression analysis started with the classical assumption test (Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity, and Linearity Test) afterward by multiple linear regression analysis. The model determined by the hypothesis testing applied F test, t test, correlation test, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction, Price Perception has a significant effect on Customer Satisfaction, and Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, where all variables simultaneously have a positive effect on Customer Satisfaction at Wyndham Hotel Casablanca Jakarta.

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah berjalan dengan pasti. Dampak positifnya menopang pertumbuhan dan perkembangan industry pariwisata yang bertumbuh sangat pesat. Hal ini dapat dilihat di bidang perhotelan. Dalam berbisnis akan selalu ada banyak pesaing, maka dari itu setiap pebisnis pasti mempunyai strategi nya masing – masing demi memuaskan keinginan pelanggan. Hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan demi berlangsungnya usaha para pemilik bisnis. Melihat besarnya peluang dalam bidang pariwisata, sekarang ini banyak investor yang berminat melakukan usaha dibidang akomodasi. Dengan melihat potensi pasar tersebut akhirnya para investor melihat bisnis perhotelan sebagai bisnis yang menjanjikan.

Belakangan ini banyak dibangun hotel-hotel baru di Jakarta, hal ini didasari oleh tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang cukup tinggi dan tingginya permintaan konsumen dalam bidang

akomodasi seperti hotel yang memudahkan mereka dalam beraktifitas seperti para pebisnis dan pengusaha. Oleh sebab itu, banyak bermunculan hotel-hotel baru di Jakarta, baik itu Hotel bintang 5 sampai dengan Hotel dengan Kelas Melati. Dengan banyaknya hotel di Jakarta, mereka bersaing demi mendapatkan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas. Demi memperoleh kepuasan pelanggan, perusahaan memberikan Harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang bermutu baik, serta menjaga citra merek perusahaan demi mempertahankan pelanggan.

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu (Shimp, 2003). Citra merek bisa menjadi bandingan tamu untuk memilih hotel yang mereka inginkan, karena biasanya tamu yang ingin menginap

pertama kali hal pertama yang mereka lihat adalah citra merek hotel tersebut.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2019). Setiap pemegang usaha selalu memberikan harga yang terjangkau, agar mereka lebih unggul dari pesaingnya. Banyak pula perusahaan – perusahaan yang bangkrut karena mematok harga yang terlalu tinggi sehingga pelanggan terbebani untuk membeli produk atau jasa.

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2016). Pelanggan mengharapkan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan untuk mendapatkan nilai yang pelanggan inginkan, karena pelanggan sudah merasa membeli produk atau jasa itu. Perusahaan harus memperhatikan manfaat yang diterima oleh pelanggan setelah pelanggan membeli produk atau jasa yang diberikan perusahaan, karena dengan begitu pelanggan akan selalu merasa puas saat mereka membeli produk atau jasa tersebut dan perusahaan juga tidak akan kehilangan pelanggannya.

Mowen dalam Tjiptono (2019) berpendapat, kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Jika pelanggan merasa puas atas apa yang telah diberikan oleh perusahaan, itu merupakan hal positif yang diterima oleh perusahaan. Dan pelanggan akan selalu kembali untuk membeli produk atau jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Laksana (2008), pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lalu menurut Gronroos dalam Tjiptono (2019), pemasaran yaitu mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Kotler dan Keller (2009) juga berpendapat bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Definisi Manajemen Pemasaran dari Kotler dan Armstrong (2008) adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Sedangkan menurut Laksana (2008), manajemen pemasaran adalah pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sumarni dalam Sunyoto (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Bauran Pemasaran

Sesuai pendapat Lupiyoadi (2016), bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait perbedaan karakteristik jasa dengan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi.

Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia, proses, dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain, terjadi interaksi langsung diantara keduanya. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain. Dengan demikian apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Terkait dengan uraian tersebut, bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut.

1. Produk (*product*) : jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*) : bagaimana strategi penentuan harga.
3. Lokasi/tempat (*place*) : bagaimana sistem penyampaian yang akan ditetapkan.
4. Promosi (*promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Sumber daya manusia (*people*) : tipe kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang akan terlibat dalam pemberian jasa.

6. Proses (*process*) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Layanan pelanggan (*customer service*): level layanan/jasa yang akan diberikan kepada pelanggan.

Citra Merek

Dalam pernyataan Alma (2016), citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan - masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Selain itu, Fachruddin (2016) juga menjelaskan bahwa citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Batasan pengertian merek menurut Aaker (1997) dimulai dari adanya nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan). Tujuan semua elemen di atas bermaksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Sedangkan menurut Duriyanto (2001), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Sesuai dengan pendapat Shimp (2003), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Kemudian menurut Keller dalam Rangkuti (2009), mendefinisikan citra

merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada didalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu.

Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2013), ada 3 dimensi pembentuk citra merek, yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Yaitu merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek. Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut. Dapat dikatakan yang merupakan indikator dari keunggulan asosiasi merek yaitu kesukaan, kepercayaan, dan perasaan bersahabat dengan suatu merek.
2. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Yaitu merek yang unik mampu proses pemasaran suatu produk. Dimana konsumen menganggap bahwa merek produk tersebut sangat berbeda dan mempunyai keunikan dibanding produk pesaing. Dapat dikatakan indikator dari keunikan asosiasi merek adalah keunikan dari suatu produk atau jasa.
3. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Yaitu merek mempunyai kekuatan sehingga membuat informasi yang dikirimkan perusahaan melalui merek tersebut mampu diterima dengan baik oleh para masyarakat dan mampu diingat dengan masyarakat sebagai keidentikan merek dengan produk yang dimaksud. Jadi dapat di katakan

indikator dari kekuatan asosiasi merek adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain – lain.

Persepsi Harga

Dalam pernyataan Schiffman dan Kanuk (2000), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai cara kita melihat dunia di sekeliling kita. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri.

Kemudian Sudaryono (2014) berpendapat bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya.

Definisi harga oleh Tjiptono (2019), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Sedangkan menurut Stanton dalam Laksana (2008), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013) juga berpendapat bahwa harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang

yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja, tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Dalam pernyataan Peter dan Olson dalam Sudaryono (2014), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Kotler dalam Dharmmesta (2007) menyatakan bahwa, bagi konsumen yang rasional, persepsi tentang suatu produk selalu dikaitkan dengan nilai yang ditawarkan oleh produk itu untuk kemudian dibandingkan dengan ongkosnya. Nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen itu meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai personel, dan nilai citra. Sedangkan ongkosnya mencakup harga moneter ongkos waktu, ongkos psikis, dan ongkos energi. Jika nilai total dikurangi ongkos total menghasilkan nilai positif berarti produk itu nampak murah bagi konsumen. Sebaliknya, jika nilai total dikurangi ongkos total menghasilkan nilai negatif maka konsumen menganggap bahwa produk itu mahal, meskipun jumlah uang yang secara ril dibayarkan untuk membeli produk itu tidak terlalu besar.

Strategi Penetapan Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2018) membagi harga menjadi 4, yaitu :

1. Harga sesuai manfaat

Ketika seorang pelanggan membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan nilai lainnya (manfaat memiliki

ataupun menggunakan produk tersebut). Hal ini dapat menimbulkan efek berupa pemahaman akan seberapa besar nilai yang diberikan kepada pelanggan atau pelanggan yang membeli produk tersebut dan pemberian harga dapat menangkap aspek tersebut.

2. Harga sesuai dengan kualitas

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan. Indikator yang menentukan harga sesuai dengan kualitas yaitu, apakah kualitas yang didapat sesuai atau tidak dengan harga yang harus dibayarkan.

3. Daya Saing Harga

Melibatkan pengaturan harga berdasarkan strategi biaya, harga, dan penawaran pasar. Pelanggan atau pelanggan akan menentukan pilihan atau memberikan perbandingan akan suatu produk berdasarkan barang yang sama namun dijual oleh pesaing.

4. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yang ditunjukkan kepada pelanggan dapat menimbulkan dampak yaitu terjadinya kesediaan pelanggan untuk membayar produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu pelanggan tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan, harga terjangkau oleh pelanggan, dan pelanggan setuju dengan harga yang diberikan.

Kualitas Pelayanan

Pendapat dari Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016) tentang pengertian kualitas yaitu sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Lovelock dalam Laksana (2008), kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pelayanan menurut Kotler dalam Laksana (2008) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Supranto (2011), pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Pernyataan Tjiptono dan Chandra (2016) tentang kualitas pelayanan yaitu, kualitas jasa atau kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sedangkan Barata (2003) berpendapat bahwa kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan pelanggan dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan, dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan pelanggan. (Sunnyoto, 2012)

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al. (1998) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu

- a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Misalnya kita memastikan mengetahui semua kebutuhan tamu.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Misalnya kita memahami tamu yang tidak ingin lama menunggu.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Misalnya kita menunjukkan sikap sopan santun kita agar tamu merasa aman dan nyaman.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Misalnya kita harus mengetahui emosi dan sikap pelanggan, memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dalam hal ini fasilitas yang dimiliki harus terjaga kebersihannya, terawat agar terlihat menarik dan nyaman. Para pegawai juga harus berpenampilan bersih, rapi, dan menarik.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sementara itu, Fornell dalam Tjiptono (2019) mendefinisikan kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Sedangkan menurut Olivier dalam Supranto (2011), kepuasan adalah

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Mowen dalam Tjiptono (2019) berpendapat, kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Gasperz dalam Laksana (2008) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Sedangkan Wilkie dalam Tjiptono (2019), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dalam menyelenggarakan layanan, baik pada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan. (Barata, 2013)

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produk tersebut baik. Kualitas produk ini adalah global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Terkadang komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Harga mempunyai 4 indikator yang dapat mempengaruhi pelanggan yaitu harga sesuai dengan manfaat, harga sesuai dengan fasilitas, harga sesuai dengan pesaing, dan keterjangkauan harga. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018)

3. *Service quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memang kontribusi sekitar 70%, tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun. *Service quality* diyakini mempunyai lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

4. *Emotional factor*

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat memakai barang atau jasa yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasarkan kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

Untuk mendapatkan kemudahan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil
1.	Johanudin Lahap, Nur Safiah Ramli, Noraslinda Mohd Said, Salleh Mohd Radzi, Dan Razlan Adli Zain (2015)	<i>A Study Of Brand Image Towards Customer's Satisfaction In The Malaysian Hotel Industry</i>	Regresi Linear	Hasil analisis regresi bahwa variabel Strategi <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer's Satisfaction</i>
2.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Dan Ferdy Roring (2015) ISSN 2303-1174	Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Manado Grace Inn	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis regresi berganda bahwa semua variabel Harga, Promosi, Dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
3.	Reza Harjoyudanto Dharmawan , Dan Tatiana Kristianingsih (2018) ISSN 2407-3741	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelangi Malang	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis regresi linear berganda bahwa semua variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
4.	Eka Kesuma, Amri, dan M. Shabri (2015) ISSN 2302-0199	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Banda Aceh	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis regresi linear berganda bahwa semua variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
5.	Sartika Moha Dan Sjendry Loindong (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis regresi linear berganda bahwa semua variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis

1. Ada pengaruh yang signifikan Citra Merek (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Ada pengaruh yang signifikan Persepsi Harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Ada pengaruh signifikan bahwa Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas : Variabel *Independent* (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan Variabel *Dependent* (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel tidak bebas.

Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini, antara lain:

1. Menurut Sugiyono (2015), Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).

2. Menurut Sugiyono (2015), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen (Y) adalah Kepuasan Pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pada bagian ini akan dilakukan analisis data untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Langkah – langkah analisis data diawali dengan pengujian Validitas dan Reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan - pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator dalam kuesioner telah memenuhi persyaratan secara statistik atau tidak. Metode yang digunakan dalam Uji Validitas adalah menggunakan Koefisien Korelasi Pearson, sedangkan Uji Reliabilitas menggunakan Koefisien Alpha Cronbach

Tabel 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan yang Disebar	Tidak Valid	Valid	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Citra Merek	6	0	6	0,617	Reliabel
Persepsi Harga	8	0	8	0,617	Reliabel
Kualitas Pelayanan	15	0	15	0,899	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	10	0	10	0,894	Reliabel

Sumber: SPSS 20 For Windows (diolah penulis)

Dari tabel uji validitas yang telah dilakukan oleh 20 responden dengan 4 variabel dan total 39 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid, karena nilai T_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,444.

Selanjutnya Reliabilitas dilakukan untuk mengukur bagaimana konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuesioner dikatakan Reliable atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha (α) suatu variable akan dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,600$. Dari hasil Uji Reliabilitas ditemukan nilai Cronbach Alpha seluruhnya diatas 0,60, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner telah reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas Data

Uji normalitas menurut Syaiful (2018) yaitu merupakan uji distribusi data

yang akan dianalisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu metode grafik dan metode one sample kolmogorov smirnov. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas one sample kolmogorov smirnov untuk mengetahui disitribusi data dengan *unstandardized residual*, kriteria pengujiannya sebagai berikut: Jika nilai signifikan (Asym sig 2 tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikan (Asym sig 2 tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

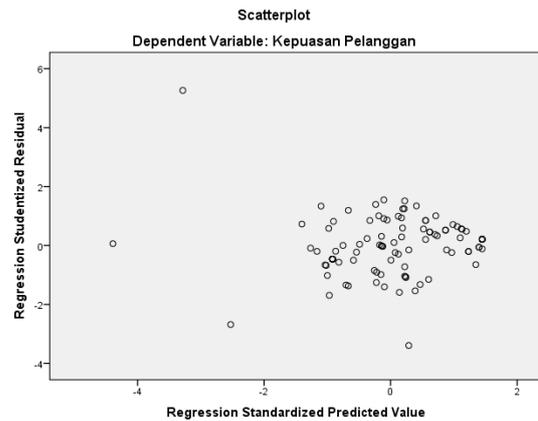
Tabel 3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3,1034845
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,068
	Negative	-0,079
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,128 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	,337	2,972
Persepsi Harga	,250	3,994
Kualitas Pelayanan	,410	2,437

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*
Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis).

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui nilai VIF Variabel Citra Merek (2,972) Variabel Persepsi Harga (3,994) Variabel Kualitas Pelayanan (2,437) dan

nilai *Tolerance* Variabel Citra Merek (0,337) Variabel Persepsi Harga (0,250) dan Variabel Kualitas Pelayanan (0,410). Jika nilai VIF <10,00 dan nilai *Tolerance*>0,10 untuk keempat variabel maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada *Linearity* < 0,05.

Tabel 5. Uji Linearitas berdasarkan nilai Linearity

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *Citra Merek	Linearity	899,390	1	899,390	12,181	,000
Kepuasan Pelanggan *Persepsi Harga	Linearity	1008,344	1	1008,344	115,236	,000
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Linearity	852,737	1	852,737	84,000	,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis).

Hasil analisis sebagaimana dapat dilihat pada table 5. pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Citra Merek pada *linearity* sebesar 0,000, nilai signifikansi Persepsi Harga pada *linearity* 0,000 dan Kualitas Pelayanan pada *linearity* 0,000 <0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa antara Variabel Citra Merek, Variabel Persepsi Harga, dan Variabel Kualitas Pelayanan terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut

Hasil dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier adalah: $\text{Kepuasan Pelanggan} = 9,791 + 0,388 \text{ Citra Merek} + 0,384 \text{ Persepsi Harga} + 0,168 \text{ Kualitas Pelayanan} + \varepsilon$.

regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS 20. Model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan, variabel Kualitas Produk, dan variabel Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan disajikan pada tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6. Model Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9,791	3,433	
1 Citra Merek	0,388	0,192	0,242
Persepsi Harga	0,384	0,165	0,323
Kualitas Pelayanan	0,168	0,077	0,236

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis).

1. Nilai konstanta = 9,791 memberi arti bahwa Kepuasan Pelanggan akan bernilai 9,791 bila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.

2. Nilai Citra Merek sebesar 0,388 memberi arti bahwa jika terjadi kenaikan Citra Merek sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,388 kali.
3. Nilai Persepsi Harga sebesar 0,384 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan Persepsi Harga sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,384 kali.
4. Nilai Kualitas Pelayanan sebesar 0,168 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1

satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,168 kali.

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi secara simultan Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian keseluruhan variabel seperti dibawah ini.

Tabel 7. Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1107,460	3	369,153	37,166	,000 ^b
	Residual	953,530	96	9,933		
	Total	2060,990	99			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan
b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis).

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = (0,05)$, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Citra Merek, variabel Persepsi Harga, dan variabel Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang memilih pendapat sangat setuju dan setuju dalam beberapa pernyataan yang diberikan. Dengan demikian variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lahap, et al. (2015) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Gulla, et al. (2015) bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penulis dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2013) bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang tetap dapat berjalan sukses.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 8. Uji Parsial dengan Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	2,852	0,005
1 Citra Merek	2,021	0,046
Persepsi Harga	2,327	0,022
Kualitas Pelayanan	2,177	0,032

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 20 for window (diolah penulis).

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

Variabel Citra Merek

Hasil uji t untuk variabel (Citra Merek) diperoleh nilai t hitung = 2,021 dengan tingkat signifikansi 0,046 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,660. Berarti t hitung > t tabel yaitu 2,021 > 1,660, yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek pada suatu hotel maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lahap, et al. (2015) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Shimp (2003), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuat Hotel Wyndham Casablanca Jakarta menjadi pilihan wisatawan maupun pebisnis untuk menginap karena mempunyai citra merek dengan reputasi yang baik. Hal ini juga dapat dilihat dari beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden dengan banyaknya yang

memilih sangat setuju dan setuju dalam pernyataan Citra Merek.

Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t untuk variabel (Persepsi Harga) diperoleh nilai t hitung = 2,327 dengan tingkat signifikansi 0,022 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,660. Berarti t hitung > t tabel yaitu 2,327 > 1,660, dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla, et al. (2015) bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2019), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa naik turunnya harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga dapat dilihat dari beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden dengan banyaknya yang memilih sangat setuju dan setuju dalam pernyataan Persepsi Harga.

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t untuk variabel (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 2,177 dengan tingkat signifikansi 0,032 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,660. Berarti t hitung < t tabel yaitu 2,177 > 1,660, yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Dharmawan & Kristianingsih (2018) bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung oleh Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas jasa atau kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hotel Wyndham Casablanca Jakarta mampu

memberikan Kualitas Pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas. Hal ini juga dapat dilihat dari beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden dengan banyaknya yang memilih sangat setuju dan setuju dalam pernyataan Kualitas Pelayanan.

Analisa Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output model summary dari hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 9. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtable	Kesimpulan
Citra Merek	0,202	Lemah	4,08%	0,196	Nyata
Persepsi Harga	0,231	Lemah	5,33%	0,196	Nyata
Kualitas Pelayanan	0,217	Lemah	4,7%	0,196	Nyata
Simultan	0,733	Kuat	53,72%	0,196	Nyata

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis).

Dapat dilihat dari hasil analisis tabel 9 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan adalah 0,202 artinya ada hubungan yang nyata tetapi masuk dalam kategori lemah antara variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Korelasi lemah karena dalam pernyataan pada variabel citra merek ada yang menyatakan tidak setuju. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Lahap, et al (2015) bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan citra merek yang dimiliki oleh Hotel Wyndham Casablanca Jakarta masih terbilang rendah dipandangan pelanggan sehingga tidak menimbulkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel citra merek sebesar 4,08%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel citra merek menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di Hotel Wyndham Casablanca

Jakarta sebesar 4,08%. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Shimp (2003), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek.

Hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah 0,231 artinya adanya hubungan yang nyata tetapi masuk dalam kategori lemah antara variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Korelasi lemah karena ada pernyataan yang diberikan pada variabel persepsi harga ada yang memberikan pernyataan tidak setuju sehingga membuat korelasi pada kategori lemah. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Gulla, et al. (2015) bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan

harga yang ditawarkan Hotel Wyndham Casablanca Jakarta belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel persepsi harga sebesar 5,33%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk memberikan keragaman dari kepuasan pelanggan pada Hotel Casablanca Jakarta secara parsial adalah 5,33%. Menurut Peter dan Olson dalam Sudaryono (2014), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka..

Mengenai tabel hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,217 artinya ada hubungan yang nyata tetapi masuk dalam kategori lemah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Korelasi lemah karena ada pernyataan yang diberikan pada variabel kualitas pelayanan ada yang memberikan pernyataan tidak setuju sehingga membuat korelasi pada kategori lemah. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moha & Loindong (2015) dan Kusuma (2016) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Kepuasan Pelayanan. Hal ini dikarenakan adanya pelanggan yang merasa kualitas pelayanan di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta masih kurang maksimal. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 4,7%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta secara parsial adalah 4,7%. Dengan demikian sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sunyoto (2012) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu

adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan pelanggan dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan, dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan pelanggan.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan adalah 0,733 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori kuat dan positif antara variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Lahap (2015), Gulla, et al. (2015), dan Dharmawan & Kristianingsih (2018) bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan adalah sebesar 53,72%, hal ini memberikan arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 53,72%. Sisanya sebesar 46,28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini antara lain promosi, kualitas produk, lokasi, dan faktor lain sebagainya. Kesimpulannya Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan ternyata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta, sebanyak 100 responden, berdasarkan analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan:

1. Ada pengaruh yang nyata variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar 4,08% dengan kategori lemah.
2. Ada pengaruh yang nyata variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar 5,33% dengan kategori lemah.
3. Ada pengaruh yang nyata variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar 4,7% dengan kategori lemah
4. Jika variable digabungkan secara bersama-sama ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata ketiga variabel secara simultan untuk menentukan Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar 53,72% dengan kategori kuat, dimana faktor lain yang turut berpengaruh tetapi tidak dibahas pada penelitian ini yaitu sebesar 46,28%.

Saran

Setelah membahas dan menyimpulkan penelitian ini, berikut adalah saran yang dapat disampaikan, antara lain:

1. Hendaknya manajemen Hotel Wyndham Casablanca Jakarta perlu meningkatkan daya saing harga dan juga kualitas pelayanan yang dimiliki agar pelanggan lebih tertarik lagi untuk menginap di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Kemudian dengan adanya pendapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dalam beberapa pernyataan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan diharapkan Hotel Wyndham Casablanca Jakarta mampu memperbaiki pelayanan yang diberikan agar tamu puas dengan apa yang diberikan. Lalu dengan adanya *Evereld* Menteng Pulo atau Makam Perang Belanda dibelakang Hotel Wyndham Casablanca Jakarta, harusnya pihak hotel dapat memanfaatkannya menjadi objek menarik yang memiliki nilai sejarah.

2. Dengan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, kepada peneliti lain diharapkan untuk mengadakan penelitian lanjutan dengan aspek penelitian yang lebih luas yang belum dilakukan seperti Kualitas Produk, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Durianto, Darmadi et all. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fachruddin, Andi. 2016. *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building Measuring And Managing Brand Equity Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary Dan Opresnik, Marc Oliver. 2018. *Principles Of Marketing*. Edisi 17. London: Pearson Education
- Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Of Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon Dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Supranto, Johannes. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Bandar Sunway: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy Dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumber Lain:**
- Dharmawan, Reza Harjoyudanto Dan Kristianingsih, Tatiana. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelangi Malang*. Malang. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Gulla, Rendy, et al. 2015. *Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*. Manado. Jurnal EMBA Vol.3.
- Kesuma, Eka, et al. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Banda Aceh*. Banda Aceh. Jurnal Manajemen.
- Lahap, Johanudin, et al. 2015. *A Study Of Brand Image Towards Customer's Satisfaction In The Malaysian Hotel Industry*. Kuching Malaysia. Procedia Social and Behavioral Sciences.
- Moha, Sartika Dan Loindong, Sjendry. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado*. Manado. Jurnal EMBA Vol.4.
- Parasuraman, A, et al. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.