

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN TAMU DI FAVEHOTEL GATOT SUBROTO JAKARTA

The Effect of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Guest Satisfaction at Favehotel Gatot Subroto Jakarta

Maesaroh¹, Hariadi Hadisuwarno²

Program Studi Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional (STEIN)

Email: maesr1198@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze service quality, price perception, and brand image on guest satisfaction at Favehotel Gatot Subroto Jakarta. The type of data used is primary data in the form of respondents' opinions by distributing questionnaires. The population in this study is the customer of Favehotel Gatot Subroto Jakarta with a sample of 107 respondents by purposive sampling. The data obtained will be analyzed using quantitative methods with multiple linear regression analysis. Based on the research that has been done, the results show that the service quality variable, either simultaneously or partially, has a positive and significant effect on guest satisfaction, the price perception variable, either simultaneously or partially, has a positive and significant effect on guest satisfaction, and the brand image variable either simultaneously or partially. partial positive and significant effect on guest satisfaction.

Keywords: Service Quality; Price Perception; Brand Image; Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek pada kepuasan tamu di Favehotel Gatot Subroto Jakarta. Jenis data yang digunakan ialah data primer berupa pendapat responden dengan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan Favehotel Gatot Subroto Jakarta dengan sampel sebanyak 107 responden secara purposive sampling. Data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, variabel persepsi harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, dan variabel citra merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Citra Merek; Kepuasan tamu

PENDAHULUAN

Hotel merupakan salah satu model bisnis yang menawarkan jasa. Hotel harus terus melakukan perbaikan dan melayani berbagai macam kalangan masyarakat. Sejak konsep bepergian dari satu tempat ke tempat lain telah akrab dan dilakukan oleh banyak orang yang berbeda di seluruh dunia, tempat tinggal untuk beristirahat menjadi penting sebelum menikmati tempat wisata yang dikelilingi atau melakukan tanggung jawab penting dalam lokasi yang ditunjuk. Sampai saat ini pelayanan secara keseluruhan dari setiap hotel digolongkan menjadi 5 tipe,

yaitu hotel berbintang satu hingga hotel bintang enam. Jenis usaha jasa ini terdapat di hampir semua bagian dari dunia. Di Indonesia, bisnis hotel menjadi salah satu bisnis umum. Perbaikan ekonomi dan sosial di Indonesia membuat negara ini menjadi tujuan orang asing. Niat mereka untuk berkunjung atau tinggal di Indonesia dapat dikaitkan dengan urusan bisnis atau sekadar untuk menikmati tempat wisata. Perbaikan ekonomi dan sosial ini telah membuat orang di Indonesia membangun dan mengoperasikan hotel di setiap tempat di negara ini, dalam rangka mengakomodasi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang berkunjung ke Indonesia, tidak hanya untuk orang asing, tetapi juga orang dalam negeri (Yosep et al., 2016).

Industri perhotelan merupakan salah satu industri terbesar di pasar global. Belakangan ini, industri perhotelan diketahui sudah mengalami peningkatan. Meningkatnya persaingan antar hotel seiring pula dengan peningkatan terhadap kualitas layanan agar dapat menempatkan hotel dalam keunggulan kompetitif. Secara umum, kualitas layanan yang dirasakan tampaknya berdampak positif terhadap kemungkinan tamu hotel untuk tetap menjadi pelanggan setia dan sikap terhadap penyedia Layanan (Lkhamtseden.B & Zanabazar, 2017). Kualitas pelayanan industri perhotelan diketahui berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Memberikan kualitas layanan yang prima dan kepuasan tamu yang tinggi adalah masalah dan tantangan terpenting yang dihadapi layanan kontemporer industri ini.

Kualitas layanan hanya dapat dicapai jika organisasi memberdayakan karyawan mereka untuk mendukung dimensi kualitas layanan. Dimensi ini biasanya terdiri dari peralatan, penampilan karyawan, dan fasilitas fisik. Adapula yang lainnya ialah keandalan berupa kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat dan andal. Dimensi lainnya ialah *responsiveness* berupa kesediaan karyawan dalam memberikan bantuan dan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat. Faktor jaminan dan empati juga tidak dapat diabaikan. Jaminan yang dimaksud ialah kemampuan karyawan dalam memberikan kepercayaan, tentunya berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan tersebut. Sedangkan empati adalah sikap peduli dan perhatian yang diberikan karyawan kepada tamu hotel. Kualitas layanan hotel yang baik dapat memberi nilai positif untuk masing-masing tamu, sehingga kemungkinan tamu untuk menginap kembali memiliki peluang besar. Bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa tamu akan menjadi pelanggan setia.

Setiap tamu akan memiliki pendapat atau persepsi mengenai pelayanan yang diberikan. Biasanya mereka berpikir secara general bahwa standar pelayanan pada setiap hotel akan sama. Berdasarkan hal ini, maka setiap manajemen perhotelan memiliki strategi untuk memberi layanan yang terbaik kepada tamu. Salah satu manajemen perhotelan yang merancang strategi guna memberikan pelayanan kepada tamu ialah administrasi Favehotel Gatot Subroto Jakarta. Mereka cenderung mempertahankan pelanggan atau tamu lama karena dianggap lebih efektif dibandingkan mencari pelanggan baru. Hal ini didukung pula oleh data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2014 sampai 2019, jumlah kunjungan minimal yang dilakukan oleh tamu sebanyak 2 kali atau lebih. Jumlah kunjungan tersebut masih perlu ditingkatkan lagi karena hanya 10.576 dari 242.429 tamu. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan ialah memperhatikan kualitas pelayanan. Nantinya, upaya ini diharapkan dapat

memberikan kepuasan pelanggan sehingga berminat untuk menginap kembali di Favehotel (Hutagalung, 2022).

Pertumbuhan persediaan hotel di masing-masing negara tentu berdasarkan jumlah kunjungan turis. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang, hotel yang dibangun juga berbeda-beda, yang masing-masing hotel bersaing untuk menarik tamu mereka. Ada sekitar 228 hotel baru di Jakarta yang dibangun selama 2015 yang juga mengangkat persaingan Favehotel Gatot Subroto. Terkait dengan fakta tersebut, Favehotel Gatot Subroto harus memperhatikan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga Favehotel Gatot Subroto tetap dapat bersaing di industri perhotelan yang terus berkembang.

Favehotel Gatot Subroto sendiri merupakan hotel bintang tiga yang terletak di tengah kota Jakarta, Jakarta Selatan. Dengan lokasi yang sangat strategis, tepat di tengah kota, Favehotel Gatot Subroto memiliki peluang menjadi pilihan bagi para tamu yang ingin memiliki liburan atau perjalanan bisnis. Meskipun letaknya strategis, belum tentu mereka akan mendapatkan banyak pelanggan. Untuk bertahan dalam persaingan bisnis dan memenuhi syarat operasional, tingkat hunian hotel harus di minimal 70%. Dari kondisi persaingan yang ketat, fluktuasi tingkat hunian, dan harga kompetisi untuk hotel bintang tiga yang menawarkan layanan untuk menarik konsumen, ada hotel yang dapat bertahan dalam kondisi terlampaui penawaran atas permintaan. Hotel-hotel yang bisa bertahan tampil bahwa mereka mempersiapkan, berinovasi, dan memanfaatkan dinamika kemampuan pemasaran untuk beradaptasi dengan dinamika pasar serta untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemampuan yang diperlukan untuk bertahan dalam persaingan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan prima terhadap tuntutan konsumen dengan terus belajar mengenai manajemen hotel dan staf, proses layanan dan pengiriman yang sesuai pada segmen tersebut, mengundang tamu untuk lebih berpartisipasi secara aktif, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan (Nurchahyo et al., 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan tamu di Favehotel Gatot Subroto Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Hotel

Menurut Zemke & Pullman,(2008) hotel merupakan sebuah bangunan yang berbeda dari bangunan lainnya, seperti bangunan pendidikan dan jenis gedung lainnya. Perbedaannya terletak pada waktu menyewa. Umumnya, setiap gedung memiliki jangka waktu menyewa. Namun hal ini berbeda dengan hotel karena jangka waktu menyewa cenderung harian dan penghuninya berubah setiap hari. Hotel juga dicirikan sebagai gedung yang memiliki penawaran fasilitas lebih luas, seperti secara signifikan area belakang rumah yang lebih besar, furnitur, perlengkapan, dan peralatan lainnya. Hotel biasanya dikomersialkan guna memberikan pelayanan penginapan kepada orang-orang yang melakukan perjalanan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan ialah sesuatu yang diberikan namun tidak bersifat fisik, tidak dapat disentuh, dan biasanya diberikan dari satu pihak ke pihak lain. Keramahan seorang pekerja tidak bisa dilihat namun bisa dirasakan. Industri perhotelan umumnya memiliki persaingan dalam rangka meningkatkan daya jual. Persaingan ini terjadi pada setiap perusahaan perhotelan dalam wujud pemberian layanan terbaik untuk pelanggan. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor terpenting dalam mengukur keberhasilan kepuasan tamu hotel. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan harapan dengan kenyataan yang didapatkan oleh pelanggan mengenai pelayanan. Kualitas pelayanan menitikberatkan pada suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tamu atau pelanggan guna mengimbangi keinginan pelanggan (Kopaha, 2020).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel secara maksimal, akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu rasa bahagia dan lega setelah mendapatkan suatu barang atau jasa. Perasaan tersebut dapat berkurang apabila barang maupun jasa yang didapatkan tidak sesuai harapan pelanggan, pun sebaliknya (Keller, 2013). Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan pemesanan ulang di masa yang akan datang. Pemberian rekomendasi mengenai kinerja produk atau jasa kepada orang lain juga dapat mereka lakukan. Keller, (2013) mengatakan bahwa suatu keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada pelanggan yang membeli jika hanya sekali, tetapi pada jumlah yang melakukan pembelian ulang. Variabel kualitas pelayanan ialah variabel utama yang dipilih untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Favehotel Gatot Subroto, Jakarta.

Untuk memudahkan penelitian dan pengukuran kualitas pelayanan, maka dilakukan pengukuran instrumen kualitas pelayanan yang disebut SERQUAL (kualitas layanan). SERQUAL adalah instrumen pengukuran mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Menurut Parasuraman et al., (1988), instrumen ini terdiri dari lima dimensi, yaitu 1) *Tangible* (tidak berwujud), ialah kompetensi perusahaan untuk memperlihatkan dirinya kepada perusahaan lain. Sesuatu yang diperlihatkan ialah fasilitas, infrastruktur, dan lain sebagainya. Hal ini merupakan sebuah bukti layanan yang bisa diberikan oleh perusahaan; 2) *Reliability*, ialah kesanggupan perusahaan dalam melakukan pemberian layanan yang telah dijanjikannya. Pelayanan yang diberikan harus cepat dan tepat agar memuaskan pelanggan. Pelayanan yang diharapkan pelanggan biasanya mengenai kesetaraan pelayanan tanpa adanya diskriminasi, ketepatan waktu, ramah, dan ketepatan tanpa adanya kesalahan; 3) *Responsiveness*, ialah kapabilitas perusahaan dalam memberikan bantuan secara cepat (*responsive*) dan tepat. Bantuan tersebut dapat berupa pemberian informasi secara detail dan tidak membuat pelanggan membuang waktunya dengan menunggu tanpa adanya kejelasan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap timbulnya konsepsi negatif terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut; 4) *Assurance*, ialah jaminan, pengetahuan, kesopanan, kepastian, dan kompetensi perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pada tamu; 5) *Empathy*, ialah pemberian sikap simpatik yang ramah kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan upaya dalam mengerti maksud dan harapan pelanggan.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu proses penafsiran harga dan nilai atribut untuk sebuah barang atau jasa. Persepsi harga akan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, sebuah harga akan berdampak pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika harga semakin tinggi, maka akan semakin rendah nilai produk yang dirasakan. Fenomena ini umum terjadi ketika pelanggan memilih hotel. Para tamu atau pelanggan akan memilih hotel dengan harga yang lebih rendah, namun tetap berharap untuk mendapatkan nilai yang baik. Tamu hotel akan mencoba memaksimalkan nilai uang yang dihabiskan (Prasetyo et al., 2020). Persepsi harga ialah pendapat pelanggan dalam menilai harga pada suatu produk atau jasa yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga harus dikendalikan secara sistematis, harmonis, dan sejalan dengan tujuan perusahaan. Pelanggan yang mampu maupun memiliki kesediaan untuk mengeluarkan uang dengan nilai yang tinggi untuk suatu produk atau layanan, maka akan cenderung menjadi sadar merek. Mereka juga memiliki anggapan bahwa persepsi harga akan mempengaruhi kualitas suatu produk atau layanan. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Kandampully & Suhartanto, (2008) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kepuasan pelanggan pada industri perhotelan.

Kotler et al. (2018) mengatakan ada beberapa aspek dalam dimensi harga, yaitu: *Customer value based pricing* (harga berdasarkan nilai pelanggan), yaitu melibatkan pemahaman seberapa besar nilai yang ditawarkan pelanggan terhadap keuntungan produk yang mereka terima. *Competition based pricing* (persaingan penetapan harga), yaitu bagaimana membandingkan penawaran pasar perusahaan dengan penawaran pesaing dalam hal harga dan nilai pelanggan yang kompetitif. *Good value pricing* (nilai harga yang baik), yaitu penetapan harga yang baik, banyak perusahaan yang mengubah harga suatu produk tergantung dari kualitas produk itu sendiri. *Price affordability* (harga yang terjangkau), yaitu penetapan harga yang baik, banyak perusahaan yang mengubah harga suatu produk tergantung dari kualitas produk itu sendiri.

Citra Merek

Citra dianggap sebagai variabel penting dalam mempengaruhi kegiatan pemasaran. Citra merek merupakan anggapan atau persepsi masyarakat terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman mereka. Citra merek akan melekat pada ingatan konsumen atau pelanggan, baik berdasarkan pengalaman baik maupun buruk. Hal ini tentu harus menjadi perhatian hotel untuk dapat memberikan identitas merek yang baik melalui sarana komunikasi pada pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Citra penting bagi organisasi maupun perusahaan mana pun, karena hal ini berkaitan dengan kompetensi dalam memberikan pengaruh terhadap persepsi pelanggan. Persepsi yang dimaksud ialah mengenai barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini tentunya memberikan dampak terhadap perilaku pelanggan dalam memesan atau membeli. Faktor yang biasa mempengaruhi citra merek perusahaan adalah pandangan yang dihasilkan dari iklan, citra fisik, hubungan masyarakat, dan pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau layanan. Pengalaman pelanggan dengan barang atau layanan menjadi faktor terpenting dalam mengembangkan citra merek. Citra

merek juga dapat terbentuk oleh kualitas layanan, baik secara fungsional maupun teknis, oleh pengaruh eksternal berupa anggapan pelanggan dari mulut ke mulut, dan oleh kegiatan pemasaran tradisional berupa periklanan (Kandampully & Suhartanto, 2008).

Krisnawati et al., (2015) menyebutkan bahwa faktor yang dapat membentuk citra merek ialah kualitas maupun kuantitas. Hal ini tentu berhubungan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kepercayaan yang diberikan perusahaan, nilai guna atau fungsi yang dapat dimanfaatkan pelanggan, layanan, risiko, terkait dengan ukuran hasil. Kandampully, (2007) juga mengemukakan tujuan untuk menganalisis pengaruh citra positif hotel dan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan loyalitas di industri perhotelan, menggunakan dua dimensi citra hotel. Gambar dua dimensi dari hotel adalah gambar dimensi holistik dan atribut gambar. Dimensi holistik mencakup kesan dan perasaan total tentang fenomena yang timbul dari sebagian atau seluruh panca indera. Atribut dimensi menunjukkan fasilitas dan lingkungan fisik yang membentuk dan mempengaruhi fenomena.

Pelanggan setia secara kritis menilai standar layanan yang diberikan oleh hotel pesaing. Hal ini menegaskan bahwa persetujuan pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan dapat menghasilkan citra bisnis yang lebih baik dari industri hotel sehingga mengarah pada pertumbuhan keuntungannya. Industri perhotelan mengakui bahwa kualitas superior dari pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam kendalanya yang dapat menambah nilai dan secara keseluruhan akan membawa kepada retensi pelanggan dan loyalitas, maka citra yang baik serta kualitas layanan telah menjadi kunci kemampuan pelaku bisnis perhotelan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dan mempertahankan pelanggan setianya serta memperoleh loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan perusahaan telah diakui sebagai faktor dominan dalam keberhasilan bisnis. Dia juga menunjukkan bahwa citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja housekeeping, reception, food and minuman dan harga berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan dipengaruhi baik oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Schulz & Omweri, 2012). Pengelola hotel harus mengontrol citra bisnis dan dapat mengelolanya dengan baik agar mereka dapat mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan ukuran pelanggan. Citra bisnis hotel kepada pelanggan setia dan kepada orang-orang yang memiliki peluang untuk menjadi pelanggan di masa depan. Perhotelan berubah dari industri tradisional dan lokal menjadi industri global, teknologi menjadi lebih penting bagi pelanggan dan meningkatkan citra bisnis. Hotel memanfaatkan internet untuk memberi pelanggan situs web multi-bahasa, pertanyaan online, dan reservasi online sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan sepanjang waktu dari kenyamanan rumah mereka. Pengenalan wajah dan ingatan nama membantu menciptakan rasa memiliki terhadap bisnis tersebut. Rasa memiliki pada gilirannya memupuk hubungan pelanggan hotel yang lebih dekat dan mengarah pada peningkatan citra bisnis dan loyalitas yang lebih baik. Penyediaan fasilitas sederhana yang ramah seperti kamar bebas rokok berdasarkan permintaan dan fleksibilitas waktu check-in dan check-out, lebih lanjut berkontribusi banyak pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian

melalui penyampaian layanan yang unggul atau berkualitas memiliki dampak besar pada citra bisnis (Schulz & Omweri, 2012).

Menurut Keller, (2013) indikator hotel yang digunakan ialah *strenght of brand association* (kekuatan merek), *favorability of brand* (keunggulan merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan merek). Dimensi citra hotel yaitu pengetahuan atau keakraban dengan merek dan kecocokan merek. Indikator yang digunakan dalam dimensi pengetahuan dengan merek adalah menentukan merek, frekuensi pembelian, dan informasi produk. Ketika Indikator pada dimensi yang sesuai dengan merek adalah kesesuaian antara kategori produk baru dengan perluasan produk dan kesesuaian produk baru dengan citra. Mengukur indikator citra merek yang digunakan adalah meliputi kualitas merek, merek sangat familiar sesuai dengan manfaatnya, kemudahan dalam memperoleh, kemasan yang berkesan dan menarik, produk yang bervariasi dan produk yang hebat (Krisnawati et al., 2015).

Kepuasan Tamu Hotel (Pelanggan)

Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan seseorang berupa kesenangan maupun kekecewaan dan memberikan pernyataan atas perbandingan layanan suatu barang atau jasa antara yang diharapkan dengan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai perbandingan pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan dengan harapan mereka. Maksudnya adalah apakah pelayanan yang mereka peroleh sesuai dengan harapan terhadap pelayanan tersebut (Sakhaei et al., 2014).

Selain itu, menurut Holjevac et al., (2010) kepuasan dapat ditentukan secara subjektif (kebutuhan dan emosi pelanggan) dan secara objektif (produk dan fitur layanan). Menerapkan ke industri perhotelan, sudah banyak penelitian yang meneliti atribut yang mungkin dianggap penting oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tentang bagaimana kebutuhan dan tuntutan pelanggan terpenuhi sementara loyalitas adalah tentang bagaimana pelanggan mengulangi pembelian produk atau jasa. Ada kemungkinan pelanggan yang puas dengan layanan mungkin setia terhadapnya. Sementara itu, tidak mungkin terjadi bagi pelanggan tanpa kepuasan loyal terhadap organisasi (Munir & Lodhi, 2015). Menurut Gustafsson et al., (2005) Ada beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan. Indikator tersebut adalah 1) Kesesuaian harapan; 2) Minat untuk berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang atas barang-barang terkait produk. Misalnya, mereka tertarik untuk berkunjung lagi karena layanan yang diberikan pegawainya memuaskan dan tertarik untuk berkunjung lagi karena fasilitas penunjang yang disediakan sudah memadai.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Tamu Hotel

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk keberhasilan sehubungan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan pelanggan harapan untuk layanan yang mereka terima (Kopaha, 2020). Penelitian mengenai adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan tamu hotel dilakukan oleh Rahayu & Wati, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Winarno, (2019) bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan sebesar 24,6% terhadap kepuasan pelanggan dan Artiningtyas et al., (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan menurut Apriliani et al., (2011) berpengaruh signifikan karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Water Garden Hotel Candidasa Bali adalah keramahan, kesopanan, ketanggapan kepada konsumen hal ini dapat mempengaruhi rasa puas dari konsumen itu sendiri. **H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Favehotel Gatot Subroto, Jakarta.**

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Tamu Hotel

Menurut Lien et al., (2015) persepsi harga merupakan proses dimana konsumen menafsirkan harga dan nilai atribut untuk sebuah barang atau jasa. Berdasarkan perspektif konsumen, harga mewakili sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa tersebut. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai sinyal kualitas isyarat yang mencerminkan kebijaksanaan konvensional bahwa "Anda mendapatkan apa yang Anda bayar". Hal ini sejalan dengan penelitian Nisa, (2010) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap harga merupakan hal yang sangat sensitif dalam mendapatkan produk atau layanan. Semakin harga tersebut terjangkau dan mampu memberikan kontribusi persepsi yang positif tentunya akan menimbulkan kepuasan bagi setiap tamu yang menginap.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan tamu hotel telah dilakukan oleh Khusaini & Fairliantina, (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,6% (Winarno, 2019). Hal ini juga sesuai dengan penelitian Montung et al., (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.

H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Favehotel Gatot Subroto, Jakarta.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Tamu Hotel

Citra merupakan variabel penting dalam mempengaruhi kegiatan pemasaran. Citra dibentuk oleh kualitas layanan (baik kualitas teknis dan fungsional), oleh kegiatan pemasaran tradisional (seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan harga), dan oleh pengaruh eksternal (seperti tradisi dan dari mulut ke mulut) (Kandampully & Suhartanto, 2008).

Penelitian mengenai pengaruh citra hotel terhadap kepuasan tamu hotel telah dilakukan oleh Atmanegara et al., (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan hotel Ijen View Bondowoso. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Kusmadeni, 2021; Yana et al., 2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara simultan

terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati & Wiyadi, 2016) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Ini berarti semakin baik citra merek perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk citra merek perusahaan maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Menurut Hijriani et al.,(2019) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Batung Batulis Banjarmasin.

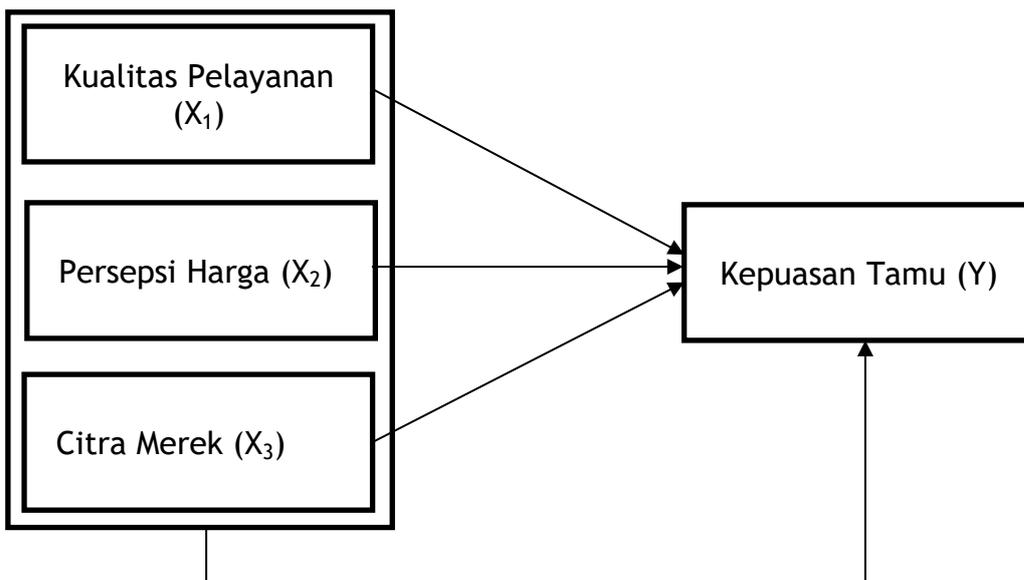
H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Favehotel Gatot Subroto, Jakarta.

Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat secara Bersama-sama

Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh hipotesis berupa

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Tamu Favehotel Gatot Subroto, Jakarta.

Berdasarkan variabel yang akan diteliti, maka diperoleh gambaran kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka. Data ini didapatkan melalui pertanyaan terstruktur Sekaran & Bougie,(2016). Regresi linier berganda akan dilakukan untuk melihat hasil uji statistik yang diperoleh dari subjek yang diteliti.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas terdiri dari

kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3). Sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan tamu (Y).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan mulai bulan Juli hingga Agustus 2022 di Favehotel Gatot Subroto Jakarta yang beralamat di Jl. Kartika Candra No kav. A9, RT.5/RW.2, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono, (2016) populasi mengacu pada sekelompok objek atau subjek yang memiliki jumlah dan kualitas tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dapat ditarik kesimpulannya. Populasi di dalam penelitian ini yaitu para pelanggan yang minimal pernah menginap 2 kali di Favehotel Gatot Subroto Jakarta.

Sampel

Menurut Sugiyono, (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria responden yang sudah pernah melakukan pembelian, Teknik ini termasuk dalam teknik pengambilan sampel Nonprobability sampling, dalam penelitian kuantitatif, maka peneliti mengambil keputusan yang berdasarkan rumus sampel yang digunakan adalah sebanyak 107 orang. Sampel yang diambil nantinya ditujukan kepada tamu hotel yang datang berkunjung dan menginap di hotel.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner. Responden diharuskan memilih beberapa alternatif jawaban yang sesuai dengan yang dialaminya atau dirasakannya. Pada penelitian ini kuisisioner tipe pilihan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang umum digunakan dalam kuisisioner, merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer (data asli) adalah data yang diperoleh langsung dan responden data ini yang nantinya akan dianalisis. Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber utama, melainkan dari pihak-pihak lain ataupun dari data dokumentasi atau arsip. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang akan disebarakan kepada para tamu hotel. Data yang diambil adalah persepsi responden mengenai layanan, harga, dan citra merek. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari pihak-pihak lain (diluar responden penelitian) meliputi data dokumentasi tentang karakteristik objek penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden menggambarkan karakteristik tamu Fave Hotel Gatot Subroto Jakarta.

Tabel 1 | Profil Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - Laki	45	42
	Perempuan	62	58
Usia	< 20	5	2,5
	21 - 30	78	76,5
	31 - 40	15	15,4
	41 - 50	9	5,6
Pekerjaan	PNS	6	3,7
	Karyawan Swasta	69	54,9
	Wiraswasta	17	16,7
	Mahasiswa	3	9,9
	Lainnya...	12	14,8
Frekuensi Kunjungan	2 Kali	74	51,9
	3 Kali	18	28,4
	4 Kali	10	11,1
	>5 Kali	5	8,6

Sumber : Olah Data Kuesioner

Hasil tabel di atas ini diketahui bahwa dari jumlah 107 orang responden, dapat diketahui jenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu 62 orang (58%) dibandingkan dengan laki - laki, yaitu 45 orang (42%), dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang lebih banyak menginap adalah perempuan dibandingkan laki - laki. Berdasarkan golongan usia, responden yang berusia 21 - 30 tahun 78 orang dimana pada usia ini memiliki nilai terbanyak yaitu (76,5%), berikutnya < 20 tahun ada 5 orang dengan nilai (2,5%), usia 31 - 40 ada 15 orang (15,4%) dan usia 41 - 50 ada 9 orang dengan nilai (5,6%). Berdasarkan dengan pekerjaan nilai tertinggi yaitu karyawan swasta ada 69 orang dengan nilai (54,9%), wiraswasta ada 17 orang dengan nilai (16,7%), Lainnya ada 12 orang nilai (14,8%), PNS 6 orang nilai (3,7%), mahasiswa 3 orang (9,9%). Sedangkan untuk frekuensi kunjungan, kategori kunjungan 2 kali ada 74 orang dengan nilai (51,9%), kunjungan 3 kali ada 18 orang dengan nilai (28,4%), kunjungan 4 kali ada 10 orang dengan nilai (11,1%) dan kunjungan >5 kali ada 5 orang dengan nilai (8,6%).

Uji Validitas

Uji validitas merupakan validitas isi yang berfokus pada bukti alat ukur yang diproses dengan analisis rasional Yusup et al.,(2018). Berdasarkan hasil uji validitas yang diperoleh dari 20 responden menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05%) dengan bantuan SPSS versi 21 menggunakan 4 variabel dengan total 16 pernyataan yang telah dianalisis, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,444, diketahui bahwa semua pernyataan dalam variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Status
KP1	0,880	0,444	Valid
KP2	0,827	0,444	Valid
KP3	0,892	0,444	Valid
KP4	0,864	0,444	Valid
KP5	0,862	0,444	Valid
H1	0,784	0,444	Valid
H2	0,723	0,444	Valid
H3	0,789	0,444	Valid
H4	0,713	0,444	Valid
CM1	0,888	0,444	Valid
CM2	0,864	0,444	Valid
CM3	0,857	0,444	Valid
CM4	0,864	0,444	Valid
P1	0,565	0,444	Valid
P2	0,611	0,444	Valid
P3	0,809	0,444	Valid

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menentukan konsistensi hasil pengukuran Yusup et al.,(2018) Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka data menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha >0,60 yaitu 0,820 pada kualitas produk, 0,806 pada kualitas pelayanan, 0,817 pada suasana dan 0,792 pada kepuasan tamu.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0.890	Reliabel
Persepsi Harga	0.802	Reliabel

Citra Merek	0.898	Reliabel
Kepuasan Tamu	0.763	Reliabel

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data menggunakan *one-sample kolmogorov smirnov* untuk menentukan nilai distribusi data dengan *unstandardized residual*. Jika nilai signifikan (Asym sig 2 tailed) > 0,05 data berdistribusi normal. Jika nilai signifikan (Asym sig 2 tailed) < 0,05 data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,60351393755887
	Absolute	.084
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063

a. Test distribution is Normal.

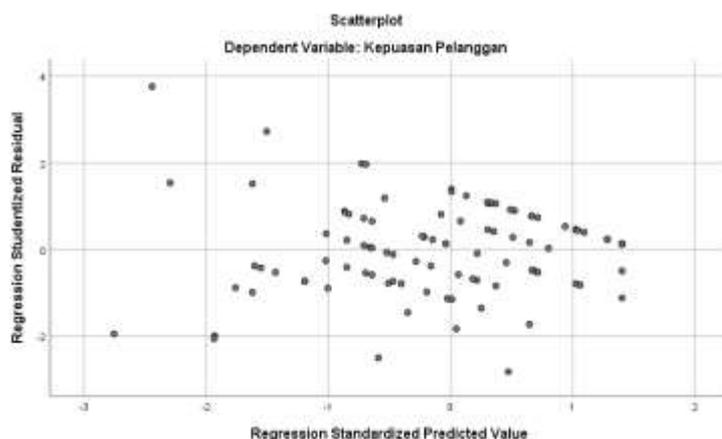
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan data diatas, nilai signifikan lebih menonjol dari taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan adalah 0,063 > 0,05. Jika ditemukan nilai signifikan > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal sehingga asumsi kenormalan data sudah dipenuhi dari hasil analisis yang diperoleh diatas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Osborne & Waters, (2002) uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain. Evaluasi didasarkan dengan ketentuan apabila data yang dihasilkan tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola maka dapat dikatakan terjadi hetero, dan sebaliknya bila data membentuk suatu pola maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Pada gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar dengan pola tidak beraturan yang terletak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y diberi jarak dengan pola yang tidak menentu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Osborne & Waters,(2002) dalam pengujian ini digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam suatu data. Uji ini dapat dilihat pada nilai korelasi dan VIF. Jika nilai VIF masing-masing variabel lebih dari lima maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan memiliki gejala multikolinearitas dan sebaliknya.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Pelayanan	.568	1.759
Persepsi Harga	.538	1.859
Citra Merek	.693	1.443

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF sebesar 1,759 untuk kualitas pelayanan, 1,859 untuk persepsi harga, dan 1,443 untuk citra merek. Nilai *tolerance* pada kualitas pelayanan sebesar 0,568, 0,538 pada persepsi harga, dan 0,693 pada citra merek. Nilai toleransi dari tiga variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka model regresi dapat dikatakan tidak bermasalah dengan multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linear secara signifikan atau tidak. Pengujian ini menggunakan program SPSS versi 21 dengan *Test for Linearity* dengan taraf signifikan linearity < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara kedua variabel.

Tabel 6. Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Tamu*Kualitas Pelayanan	Linearity	140,046	1	140,046	53,013	.000
Kepuasan Tamu*Citra Merek	Linearity	130,353	1	130,353	41,986	.000
Kepuasan Tamu*Persepsi Harga	Linearity	158,977	1	158,977	50,723	.000

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Nilai signifikan linieritas kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga adalah 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas atau *independent variable* terhadap variabel terikat atau *dependent variable*. Diolah dengan menggunakan program SPSS versi 21, yang menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek yang mempengaruhi kepuasan tamu sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,752	1.305	
	Kualitas Pelayanan	.167	.072	.230
	Persepsi Harga	.264	.090	.297
	Citra Merek	.240	.083	.258

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Dilihat pada tabel diatas dapat dibuat model regresi linear berganda yaitu: kepuasan tamu = 1,752 + 0,167, persepsi harga + 0,264, dan citra merek + 0,240.

1. Nilai konstanta 1,752 berarti bahwa kepuasan tamu akan memiliki nilai 1,752 jika seluruh variabel bebas bernilai nol.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,167 berarti jika ada kenaikan nilai 1% tingkat kualitas pelayanan, maka kepuasan tamu nilainya naik sebesar 0,167 kali.
3. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,264 berarti jika ada kenaikan nilai 1% tingkat persepsi harga, maka kepuasan tamu nilainya naik sebesar 0,264 kali.
4. Nilai koefisien citra merek sebesar 0,240 berarti jika ada kenaikan nilai 1% tingkat citra merek, maka kepuasan tamu nilainya naik sebesar 0,240 kali.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Tamu. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F/ANOVA.

Tabel 8. Uji F

		ANOVA ^a			
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	205,746	3	68,582	25,918	.000 ^b
1 Residual	272,553	103	2,646		
Total	478,299	106			

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

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

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H4 diterima. Maka disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek sekaligus terhadap kepuasan tamu di Favehotel Jakarta. Berdasarkan penemuan-penemuan di atas, cenderung dihasilkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan tamu Favehotel Jakarta. Studi ini sejalan dengan studi lain yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan tamu (Hulud et al., 2022; Sianipar, 2019).

Uji T

Uji t yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana (variabel bebas) terhadap kepuasan pelanggan (variabel terikat).

Tabel 9. Uji T

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,343	.182
	Kualitas Pelayanan	2,327	.022
	Persepsi Harga	2,929	.004
	Citra Merek	2,886	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pada tabel Uji T diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis tersebut dinyatakan:

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki taraf signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,022 maka $0,022 < 0,05$ yang artinya H1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu Favehotel Gatot Subroto Jakarta. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Hulud et al., 2022; Kusmadeni, 2021; Sianipar, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Favehotel Gatot Subroto selalu mengutamakan memberikan pelayanan prima kepada konsumen yang datang menginap. Pelayanan dimulai dari sejak tamu reservasi, selama menginap dan melakukan kegiatan di hotel sampai keluar dari hotel. Hal ini menjadi acuan bagi manajemen dalam memberikan pelayanan. Sebagai salah satu bagian dari jaringan Archipelago Internasional, kualitas pelayanan telah memiliki standar tertentu yang harus dijalankan oleh hotel. Standar yang ditetapkan melalui kajian sedemikian rupa yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t pada variabel persepsi harga yang memiliki taraf signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$ yang artinya H2 diterima. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu Favehotel Gatot Subroto Jakarta. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian mengenai yang mengatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hulud et al., 2022; Khusaini & Fairliantina, 2022; Sianipar, 2019). Hal ini memberi arti semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap harga di Favehotel Gatot Subroto, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai salah satu bagian dari jaringan Archipelago, harga yang ditetapkan di Favehotel Gatot Subroto sudah terstandardisasi dan disesuaikan dengan harga di hotel satu grup dengan level yang sama. Umumnya persepsi responden terhadap harga di Fave Hotel Gatot Subroto, cukup baik. Jika harga tersebut dibandingkan dengan pesaing dari jaringan lain dengan level yang sama, harga pada Fave Hotel Gatot Subroto mampu bersaing.

Hal ini mungkin menjadi faktor yang membuat persepsi harga terkait dengan kepuasan pelanggan.

Variabel Citra Merek

Hasil uji t pada variabel citra merek yang memiliki taraf signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 maka $0,005 < 0,05$ yang artinya H3 diterima. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Favehotel Gatot Subroto Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmanegara *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan hotel Ijen View Bondowoso. Studi lain pada sebuah hotel di Pangkal Pinang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kusmadeni, 2021). Hasil ini juga sejalan dengan studi pada jenis industri jasa berbeda, yaitu jasa transportasi online, di mana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hulud *et al.*, 2022; Sianipar, 2019). Merek Achipelago merupakan salah satu jaringan hotel bertaraf internasional, di mana Fave Hotel adalah salah satu bagiannya. Dengan citra merek yang mendunia, tentu standar-standar yang ditetapkan pada Fave hotel mengikuti standar hotel dengan jaringan yang sama di belahan dunia lain. Oleh karena itu, citra merek berperan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R₂)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menghitung persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Tabel 10. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.538	Moderat	28,66%	0.189	Nyata
Persepsi Harga	0.689	Kuat	47,47%	0.189	Nyata
Citra Merek	0.606	Moderat	36,72%	0.189	Nyata
Simultan	0.658	Moderat	43,40%	0.189	Nyata

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari hasil tabel di atas, nilai koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan dan kepuasan tamu adalah $0,538 > 0,189$. Hal ini cenderung dianggap bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan tamu memiliki hubungan linier yang nyata pada kategori sedang. Hubungan bernilai positif berarti jika nilai kualitas suatu pelayanan naik maka nilai kepuasan tamu ikut meningkat. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 28,66% atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan tamu di Favehotel Gatot Subroto Jakarta adalah sebesar 28,66%.

Pada variabel persepsi harga terhadap kepuasan tamu nilai koefisien parsialnya adalah $0,689 > 0,189$. Disimpulkan bahwa persepsi harga dan kepuasan

tamu memiliki hubungan linier nyata pada kategori kuat. Hubungan bernilai positif artinya jika nilai suatu harga maka nilai kepuasan tamu meningkat. Sedangkan nilai koefisien determinasi variabel persepsi harga sebesar 47,47% atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel persepsi harga dalam meningkatkan kepuasan tamu di Favehotel Gatot Subroto Jakarta adalah sebesar 47,47%.

Pada nilai koefisien korelasi parsial variabel citra merek dengan kepuasan tamu adalah sebesar $0,606 > 0,189$. Dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan linier yang nyata pada kategori sedang antara citra merek dengan kepuasan tamu. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi variabel citra merek adalah 36,72% atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel Citra Merek dalam meningkatkan Kepuasan Tamu di Favehotel Gatot Subroto Jakarta adalah sebesar 36,72%.

Secara simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek diketahui nilai koefisien korelasi parsial terhadap kepuasan tamu sebesar $0,658 > 0,189$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan linier nyata dalam kategori sedang antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan tamu. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek sebesar 43,40%. Dapat dinyatakan bahwa kemampuan ketiga variabel dalam meningkatkan kepuasan tamu di Favehotel Gatot Subroto Jakarta adalah sebesar 43,40% lalu sisanya terdapat 56,60% dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Favehotel Gatot Subroto Jakarta, dengan kontribusi sebesar 28,66%.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Favehotel Gatot Subroto Jakarta, dengan kontribusi sebesar 47,47%.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Favehotel Gatot Subroto Jakarta, dengan kontribusi sebesar 36,72%.
4. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Favehotel Gatot Subroto Jakarta dengan persentase sebesar 43,40%. Lalu sisanya dipengaruhi variabel lain seperti kualitas produk, suasana, promosi, lokasi dan faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka diberikan saran dengan tujuan dapat meningkatkan kepuasan tamu di Fave Hotel Gatot Subroto Jakarta. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebaiknya faktor kualitas pelayanan lebih diutamakan supaya tamu lebih nyaman dan tidak berpindah ke hotel yang lain. Yaitu dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada, menyediakan fasilitas yang bersih, nyaman, dan rapih, meningkatkan pelayanan yang telah diterapkan sesuai visi, misi, serta motto

hotel, memaksimalkan lagi daya servis yang cepat, tanggap, ramah dan responsive kepada tamu, serta mintalah kritik dan saran kepada tamu agar lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. ketut. (2011). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada water garden hotel candidasa bali. *Jurnal Emas*, 3(2774-3020).
- Artiningtyas, I., Minarsih, M. M., & Hasiolan, L. B. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Vulkanisir Top Cool Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan , citra perusahaan , dan lokasi terhadap kepuasan konsumen hotel ijen view bondowoso. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(1), 79-89.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hijriani, I., Khuzaini, & Azahraty Manajemen. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di hotel batung batulis banjarmasin. *Uniska-Bjm*, 1-12. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id>
- Holjevac, I. A., Marković, S., & Raspor, S. (2010). Customer satisfaction measurement in hotel industry. *ResearchGate*.
- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11, 1-23.
- Hutagalung, D. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu di fave hotel gatot subroto. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(1), 94-111. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Kandampully, J. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers. *Emeraldinsight*, 19(6), 435-443. <https://doi.org/10.1108/09596110710775101>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2008). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry the role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Routledge*, 10(1-2), 1-24. <https://www.tandfonline.com/loi/whmm19>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*.
- Khusaini, F., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan , dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Botany Restoran Hotel Holiday Inn Kemayoran. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 268-277. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index%0APengaruh>

- Kopaha, H. P. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in genio manado hotels. *Klabat Journal of Management*, 1(1), 43-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.31154/kjm.v1i1.448.43-54>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2018). Principles Of Marketing, 7th European Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Krisnawati, N., Sule, E. T., Febrian, E., & Hassan, M. (2015). A conceptual theory development on brand image in hotel industry - does it influence hotel performance. *ResearchGate*, 1-12. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.23>
- Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan studi kasus : hotel pangkalpinang. *JEM : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(2), 69-79.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online hotel booking : The effects of brand image , price , trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lkhamtseden.B, & Zanabazar, A. (2017). Dimensions of hotel service quality in mongolia. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 5, 141-156. <https://doi.org/https://doi.org/10.26811/peuradeun.v5i2.130>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan aru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678-689.
- Munir, K., & Lodhi, S. (2015). How customer relationship marketing affect on customer loyalty and customer satisfaction : a case of banking sector karachi , pakistan. *The International Journal Of Business & Management*, 3(10), 586-591. <https://doi.org/ISSN 2321-8916>
- Nisa, ikmah choirul. (2010). Pengaruh corporate image dan trust terhadap customer loyalty dengan variabel moderasi switching cost (studi pada pelanggan kartu seluler esia di surakarta). *Digilib Usn*. [library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id](http://library.uns.ac.id/digilib.uns.ac.id)
- Nurcahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2018). The influence of facility and service quality towards customer satisfaction and its impact on customer loyalty in borobudur hotel in jakarta. *Binus Business Review*, 8(May 2017), 23-29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). Four Assumptions Of Multiple Regression That Researchers Should Always Test. *ResearchGate*, 8(2), 1-6. <https://www.researchgate.net/publication/234616195%0AFour>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : a multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *ResearchGate*, 64(1), 1-30. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Prasetyo, B., Sholichah, M., Adil, M., & Soelistya, D. (2020). The importance of product quality , price perception and service quality in achieving customer satisfaction. 5(1), 5457-5471. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4252>

- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 1-20. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>
- Sakhaei, S. F., Afshari, A. J., & Esmaili, E. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking. *ResearchGate*, 9(33-40), 1-10. <https://doi.org/10.22436/jmcs.09.01.04>
- Schulz, R. N., & Omweri, J. N. (2012). The effects of business image on customer retention in hotels in eldoret, kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(18), 185-193. www.iiste.org
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 4(1), 1-23.
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 1-11. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/4507>
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grab Bike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183-196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Winarno, S. H. (2019). Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Hotel (Determinants of User Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Services in Jakarta (Study at Sofyan Hotel Betawi). (*Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*), 6(1), 80-93.
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). *Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada konsumen produk busana muslim dian pelangi di malaysia)*. 21(1), 1-7.
- Yosep, C., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2016). The influence of service quality on customer satisfaction in gran puri hotel manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01). <http://portalgaruda.fti.unissula.ac.id/?ref=browse&mod=viewarticle&article=378690>
- Yusup, F., Studi, P., Biologi, T., Islam, U., & Antasari, N. (2018). *Uji validitas dan reliabilitas*. 7(1), 17-23.
- Zemke, D. M., & Pullman, M. (2008). Assessing the value of good design in hotels. *Building Research & Information*, 36(6), 543-556. <https://doi.org/10.1080/09613210802380993>