

## **PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU MENGINAP DI GRAND BASKO HOTEL PADANG**

**AFDILLA NURHALIZA, YOMIL ABRIAN**

Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Kota Padang  
afdillanurhaliza07@gmail.com, abrian.yomil@gmail.com

**Abstract:** *This research is motivated by the rise and fall of guest occupancy rates at Grand Basko Hotel Padang every month and aims to see the effect of perceived price, brand image, service quality on guest satisfaction. The method in this study is a causal associative quantitative approach with survey mode. The population used in this study were individual guests who had stayed at the Grand Basko Hotel Padang, totaling 337 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling, namely a purposive sampling technique that uses a sample determination with certain considerations or special selection. Sources of research data were obtained from primary data by distributing questionnaires via Google from to respondents, namely individual guests who had stayed overnight. Instrument trials were carried out by means of validity tests and reliability tests. To test requirements analysis using normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests in hypothesis testing using multiple linear analysis. The results of this study are that the price perception variable shows a pretty good category with a significant value of  $0.481 > 0.05$ , the brand image variable shows a pretty good category, the service quality variable shows a pretty good category with a significant value of  $0.00 > 0.05$ , then on the variable guest satisfaction shows a pretty good category.*

**Keywords:** *Perceived Price, Brand Image, Service Quality, Guest Satisfaction.*

**Abstrak:** Penelitian ini dilatar belakangi naik turunnya tingkat hunian tamu di Grand Basko Hotel Padang pada setiap bulannya dan memiliki tujuan untuk melihat pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif pendekatan asosiatif kausal dengan mode survey. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tamu individual yang pernah menginap di Grand Basko Hotel Padang yang berjumlah 337 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu teknik purposive sampling yang menggunakan suatu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Sumber data penelitian didapatkan dari data primer dengan melakukan penyebaran angket melalui google form kepada responden yaitu tamu individual yang pernah menginap. Uji coba instrument dilaksanakan dengan cara uji validitas serta uji reabilitas. Untuk uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda. Hasil Penelitian ini yakni pada variabel persepsi harga menunjukkan kategori cukup baik dengan nilai signifikan  $0,481 > 0,05$ , variabel citra merek menunjukkan kategori cukup baik, variabel kualitas pelayanan menunjukkan kategori cukup baik dengan nilai signifikan  $0,00 > 0,05$ , selanjutnya pada variabel kepuasan tamu menunjukkan kategori cukup baik.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Tamu.

### **A.Pendahuluan**

Hotel. Sebagai suatu industri jasa, usaha perhotelan dalam menyelenggarakan harus didukung oleh sarana dan fasilitas yang memadai, antara lain fasilitas penginapan, tempat parkir, makan dan minum, rekreasi, perlengkapan telekomunikasi, tenaga kerja, dll. Sehingga usaha perhotelan benar-bener menjadi usaha komersial. Grand Basko Hotel adalah salah satu hotel yang berdiri sejak tahun 2008 yang merupakan hotel bintang 4 (five star hotel) yang berlokasi di Jl. Prof.Dr.Hamka nomor 2A Padang, Sumatera Barat. Basko adalah hotel yang dikelola secara pribadi oleh pemilik yang bernama Basrizal. Merupakan salah satu *city hotel* yang berada di pusat kota Padang dan mudah diakses para tamu, Basko menyediakan berbagai fasilitas untuk berbagai kebutuhan tamu seperti kamar dengan berbagai

tipe,restaurant,lounge,ruang meeting,gym,parkir basement dan juga terdapat mall yang berada tepat satu lokasi dengan Hotel Grand Basko Padang.

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja yang diterima. Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara produk atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Besarnya harga yang ditetapkan akan memberikan dampak pada keterkaitan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan. Persepsi harga masing-masing konsumen berbeda, naun harga yang cenderung lebih ringan akan memberikan ketertarikan konsumen untuk menggunakan, yang dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan harga merupakan hal yang sensitif bagi sebagian konsumen.Maka dari itu tidaklah mudah untuk membentuk citra sebuah hotel,sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan untuk dibandingkan dengan citra hotel yang lainnya. Bila dibandingkan dengan keunggulan dan perbedaan merek setiap hotel dihadapkan dengan merek hotel lainnya maka munculah posisi merek,Jadi apabila hotel sudah memiliki Brand Image maka para tamu akan merasa aman dan nyaman karena kualitas citra merek yang terkenal.

Menurut Tjiptono dan Candra (2016) kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan,baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

## **B. Metodologi Penelitian**

Berdasarkan permasalahan jenis penelitian ini di golongkan kepada penelitian Kuantitatif pendekatan asosiatif kausal dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa, "Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan satu variabel dengan variabel lain yang mempunyai hubungan sebab akibat", dan juga metode *survey* adalah penelitian dengan menggunakan angket sebagai salah satu alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Persepsi Harga**

Berdasarkan hasil penelitian kepada 337 responden yang telah dilakukan,maka dapat dipaparkan pembahasan mengenai persepsi harga yang dapat di kategorikan cukup baik. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan atau yang ditetapkan oleh hotel cukup sesuai menurut tamu dari segi kamar, harga yang bersaing dengan hotel lain, dan kualitas produk yang diberikan. Pada penelitian ini ditemukan hasil persepsi harga yang dirasakan oleh tamu nyatanya tidak mempengaruhi tamu dalam melakukan pembelian jasa atau produk yang ditawarkan. Dikarenakan dari segi harga, pihak hotel telah memberikan beberapa opsi harga yang bisa dipilih sesuai dengan budget dari konsumennya.

### **2. Citra Merek**

Berdasarkan hasil penelitian kepada 337 responden yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan mengenai citra merek yang dapat dikategorikan cukup baik. Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting bagi hotel karena dengan adanya citra merek hotel lebih banyak dikenal orang, memiliki reputasi yang baik, menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi tamu dan memiliki kesan yang berkelas bagi tamu yang menginap. Tamu akan merasa puas ketika citra merek produk yang tergolong baik, terkenal, dan mudah di ingat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif

dan signifikan antara citra merek dan kepuasan tamu, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan tamu akan meningkat.

### 3.Kualitas Pelayanan

Hasil perhitungan analisis tentang variabel kualitas pelayanan berada pada kategori cukup baik yang artinya Grand Basko Hotel sudah dapat memenuhi keinginan tamu, dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan tamu,maka semakin meningkatnya kepuasan tamu terhadap hotel tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan tamu.

### 4.Kepuasan Tamu

Berdasarkan analisis tentang variabel kepuasan tamu di Grand Basko Hotel Padang dengan kategori cukup baik yang artinya keseluruhan data variabel kepuasan tamu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu. Oleh karena itu baik tamu maupun pihak hotel akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi apabila pihak hotel mampu menyediakan produk atau jasa yang diinginkan oleh tamu yang sesuai dengan harapan tamu atau melebihi harapan tamu.

### 5.Uji Persyaratan Analisis

**Tabel 1. Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		337
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	.12201236
Most	Absolute	.066
Extreme	Positive	.066
Differences	Negative	-.042
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa Asymp. Sig memiliki nilai 0,067 dalam arti nilai  $0,067 > 0,05$  sehingga kita dapat menarik kesimpulan bahwa data berdistribusi secara normal.

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	.394	2.538
Citra Merek	.301	3.319
Kualitas Pelayanan	.351	2.846

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan data diatas merupakan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai VIF Variabel Persepsi Harga (X1) adalah  $2,538 < 10,00$ , nilai *Tolerance*  $0,394 > 0,10$ , nilai VIF Variabel Citra Merek (X2) adalah  $3,319 < 10,00$ , nilai *Tolerance*  $0,301 > 0,10$  dan nilai VIF Variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah  $2,846 < 10,00$ , nilai *Tolerance*  $0,351 > 0,10$ .Maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	1,554	0,121	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	1,279	0,202	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	-1,871	0,067	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan pada Tabel menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji *Glejser* yang nilainya dilihat dari t sig. Pada variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

**6. Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Signifikan (Uji t)**

**Tabel 4. Koefisien Analisis Regresi Pengujian Hipotesis**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.284	.023
Persepsi Harga	.706	.481
Citra Merek	4.479	.000
Kualitas Pelayanan	11.780	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu  
 Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel persepsi harga adalah nilai t hitung 0,706 < t tabel 1,9847 dengan nilai signifikan sebesar 0,481 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan tamu (Y) menginap di Grand Basko Hotel Padang.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel citra merek adalah nilai t hitung 4,479 > t tabel 1,9847 dan nilai sig. sebesar 0,00 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek (X2) terhadap kepuasan tamu (Y) menginap di Grand Basko Hotel Padang.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kualitas pelayanan adalah nilai t hitung 11,780 > t tabel 1,9847 dan nilai sig. adalah sebesar 0,00 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan tamu (Y) menginap di Grand Basko Hotel Padang.

**Pengujian Ketepatan Model (Uji F)**

**Tabel 5. Anova Analisis Pengujian Hipotesis**

Model	F	Sig.
1 Regression	254.456	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 5 didapat nilai F hitung 254.456 dengan F sig 0,000 dimana F sig 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap kepuasan tamu (Y).

**Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.694	4.52689

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

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai  $R$  Square sebesar 0,696 (69,6%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model persepsi harga (X1), citra merek (X2) dan kualitas pelayanan (X3) menerangkan variasi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 69,6% dan sisanya dipengaruhi independen lainnya 30,4%.

#### D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap di Grand Basko Hotel Padang dapat dilihat sebagai berikut: 1) Variabel Persepsi Harga (X1) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan bahwa presentase tertinggi berada pada 39,76% dengan kategori cukup baik, berada pada interval  $\geq 21,3$  - < 26,6; 2) Variabel Citra Merek (X2) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan bahwa presentase tertinggi berada pada 43,32% dengan kategori cukup baik, berada pada interval  $\geq 24$  - < 30; 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan bahwa presentase tertinggi berada pada 47,77% dengan kategori cukup baik, berada pada interval  $\geq 34,7$  - < 43,3; 4) Variabel Kepuasan Tamu (Y) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan bahwa presentase tertinggi berada pada 51,63% dengan kategori cukup baik, berada pada interval  $\geq 34,7$  - < 43,3; 5) Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan tamu (Y) dengan nilai signifikan  $0,481 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,706 < t$  tabel 1,9847, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan tamu (Y) menginap di Grand Basko Hotel Padang; 6) Berdasarkan nilai signifikan untuk pengaruh citra merek (X2) terhadap kepuasan tamu (Y) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,479 > t$  tabel 1,9847, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek (X2) terhadap kepuasan tamu (Y) menginap di Grand Basko Hotel Padang; 7) Berdasarkan hasil pengolahan dari data diketahui nilai sig. Untuk pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan tamu (Y) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $11,780 > t$  tabel 1,9847, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan tamu (Y) menginap di Grand Basko Hotel Padang; dan 8) Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap kepuasan tamu (Y) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai hitung sebesar  $254,456 >$  dari F tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap kepuasan tamu (Y).

#### Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Diana, I. P. M. (2019). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Unit AC Mobil Denso di Denpasar. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 Edisi 9 Prof Dr H Imam Ghozali M Com Akt. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Kasmir. (2014). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education India.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*: Simon and Schuster.

- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*: Pearson/Prentice-Hall.
- Sunyoto, D. (2013). *Praktek Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2016). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. *Fandy Tjiptono & Anastasia Diana*.
- Wibisono, A. P., & Khasanah, I. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal Di Kabupaten Magelang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). Loyalitas merek sebagai dampak dari kepuasan konsumen. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 1-13.