

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 3, 2023, Hal. 547 - 558

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN TAMU DI THE MARGO HOTEL**

Afraka Arga Wibowo¹, Chatarina Yunita²

Prodi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan tamu di The Margo Hotel. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada tamu yang telah menginap di hotel tersebut. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu. Semakin rendah harga yang dipersepsikan, semakin tinggi tingkat kepuasan tamu. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan tamu. Selain itu, citra merek yang kuat dan positif berkontribusi terhadap kepuasan tamu di The Margo Hotel. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen hotel dalam meningkatkan kepuasan tamu dengan memperhatikan faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek. Strategi peningkatan kepuasan tamu yang disusun berdasarkan temuan ini dapat membantu hotel dalam memperkuat citra mereknya dan meningkatkan pengalaman tamu.

Kata Kunci:

persepsi harga, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan tamu, The Margo Hotel

Abstract

This research analyzes the influence of price perception, service quality, and brand image on guest satisfaction at The Margo Hotel. Data was collected through a survey using a questionnaire given to guests who had stayed at the hotel. Multiple linear regression analysis was used to test the relationships between the variables under investigation. The results of the study indicate that price perception has a positive impact on guest satisfaction. The lower the perceived price, the higher the level of guest satisfaction. Service quality does not have a significant positive impact on guest satisfaction. Additionally, a strong and positive brand image contributes to guest satisfaction at The Margo Hotel. This research provides important insights for hotel management in enhancing guest satisfaction by considering factors such as price perception, service quality, and brand image. Strategies for improving guest satisfaction based on these findings can help the hotel strengthen its brand image and enhance the guest experience.

Keywords:

price perception, service quality, brand image, guest satisfaction, The Margo Hotel.

Alamat Korespondensi

Jl. Inspeksi Tarum Bar., RT.1/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 13620

E-mail: afrakaarga@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam hal ini, hotel-hotel di Indonesia mengalami kesuksesan bisnis yang cukup cepat, hal ini sejalan dengan semakin ketatnya persaingan antara bisnis tersebut. Oleh karena itu, agar suatu produk memiliki daya saing yang kuat di pasar, perusahaan harus memahami apa saja komponen kunci dari produk tersebut. Salah satu elemen krusial tersebut adalah harga barang yang diproduksi oleh perusahaan, yang berfungsi sebagai faktor kunci dalam strategi produk. Jika pelanggan menerima tawaran itu, berarti harganya benar, namun demikian, jika pelanggan mengeluh tentang penawaran tersebut, harga harus segera diubah.

Harga ialah jumlah total uang yang diperlukan untuk membayar berbagai kombinasi barang dan jasa (Laksana, 2008). Berdasarkan Peter & Olson (2014) mengungkapkan bahwa pengungkapan harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga pertama kali muncul dan kemudian dapat dipahami oleh konsumen. The Margo Hotel menciptakan selera yang tepat ketika mendatangi Depok, dikarenakan harga yang terjangkau dan salah satu hotel bintang 4 terbaik di Depok. Setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda terhadap layanan dan produk yang mereka terima, karena ekspektasi harga mereka dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli, maka perusahaan harus dapat menyediakan produk yang baik dan berkualitas untuk tujuan memajukan pengetahuan tentang barang dan jasa yang disediakan. Hal ini dibagikan dalam penelitian sebelumnya oleh Wariki (2015) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu.

The Margo Hotel yaitu hotel bintang 4 pertama di kota ini dan salah satu yang terbesar. Oleh karena itu kualitas pelayanan dari hotel The Margo jadi penelitian untuk mengenal apakah kualitas pelayanan di hotel The Margo sebanding untuk hotel bintang 4 pertama dan terbesar di kota Depok. Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan keinginan dan kebutuhan tamu secara akurat dan menyeimbangkan harapan tamu (Indrasari, 2019). Pemberian pelayanan berkualitas untuk tamu yaitu hal yang penting untuk sebuah hotel, sebab untuk hotel semakin baik pelayanan yang diberikan semakin meningkat juga kepuasan tamu yang menginap. Hal ini didukung dalam penelitian sebelumnya oleh Rahmawati & Dewi (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan tamu.

Hotel The Margo telah terkenal terlebih dahulu, dan mereknya dapat memperoleh kepercayaan terhadap tamu lalu The Margo membuat salah satu hotel bintang 4 terbaik di kota ini. Citra Merek adalah deskripsi atribut eksternal dari suatu produk atau alat, ibarat bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggannya (Kotler & Keller, 2012). Ketika citra merek terbentuk, tidak hanya menghasilkan kepercayaan dari merek saja melainkan kepuasan pelanggan juga, dimana pendatang hotel The Margo yang punya kepercayaan terhadap hotel The Margo tertentu dikarenakan hotel The Margo punya keyakinan terhadap memuaskan tamunya. Hal ini didukung dalam penelitian sebelumnya oleh (Nastiti & Astuti, 2019) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu.

Kepuasan tamu sangat penting di hotel lalu akan terjadi pengaruh besar sebab kepuasan tamu menjadi acuan dimana tamu dapat kembali untuk menggunakan jasa dan kepuasan tamu dapat mempengaruhi terhadap tamu baru untuk mengajak biar menggunakan jasa di hotel tersebut. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) Kepuasan tamu adalah ukuran atau indikator seberapa puas tamu atau pengguna produk atau jasa suatu perusahaan terhadap barang atau jasa yang mereka terima. Hal ini didukung oleh Sianipar (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif antara Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan tamu.

Tujuan penelitian ini supaya mengetahui adanya pengaruh positif antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan tamu di The Margo Hotel.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Dipemasaran, persepsi jadi berarti pada hakikatnya karena menguasai perilaku tamu yang sebenarnya. Persepsi yaitu proses mengakumulasi, menangani, dan menganalisis informasi supaya membangun pemahaman yang luas tentang dunia (Kotler & Keller, 2016). Menurut Effendi (2016) mendefinisikan persepsi ialah proses dimana seseorang mengatur dan memanipulasi kesan sensorik dalam memberi penilaian terhadap mereka sendiri. Harga yakni suatu total wujud yang diterapkan pada uang (Manap, 2016). Schiffman & Kanuk (2018) juga mendefinisikan persepsi harga sebagaimana konsumen merasakan harga yang berbeda (baik tinggi maupun rendah), yang memiliki dampak signifikan terhadap niat beli dan kepuasan. Sudaryono (2014) mengungkapkan persepsi harga yaitu pemberitahuan yang dimengerti oleh tamu serta memberikan keuntungan mengenai harga bagi tamu.

Kotler *et al.*, (2018) mengatakan sebenarnya dalam persepsi harga terdapat empat indikator yang dapat menjadi ciri khas, diantaranya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saingan harga, dan kesesuaian harga yang artinya sama saja dengan mereka menukarkan sesuatu dengan hal yang bermanfaat untuk mereka sendiri. Sedangkan menurut Poniman & Choerudin (2017) kepuasan tamu didefinisikan yaitu tanggapan dari pengguna mengenai evaluasi keselarasan antara proses pembuatan produk dengan tujuan perusahaan. Dalam penelitian Selang (2016) menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan tamu.

H1 : Ada pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Kepuasan tamu

Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari Indrasari (2019) Kualitas merupakan sebagai peningkatan produk yang menerjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tamu yang unik atau telah ditentukan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2016) Pelayanan didefinisikan masing-masing tindakan atau kinerja dapat menghasilkan tindakan lain yang sama sekali tidak diperlukan dan tidak menimbulkan kerugian. Sedangkan menurut Idrus (2019) Kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu bentuk untuk mengartikulasikan dari perbandingan antara ambisi dan kinerja aktual pelayanan yang di terima oleh tamu.

Parasuraman *et al.*, (1988) Menyebutkan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang bisa dijadikan acuan, yaitu bukti fisik (*tangible*), reabilitas (*reability*), responsif (*responsivness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Menurut Melati (2021) kepuasan tamu merupakan fungsi dari kedekatan klien dengan produk yang mereka beli dan pandangan prestasi. Dalam penelitian Apriyani (2017) menyatakan kualitas pelayanan berdampak terhadap kepuasan tamu.

H2 : Ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan tamu

Citra Merek

Citra dalam hal ini adalah persepsi terhadap objek yang terkait dengan suatu perusahaan beserta produk dan mereknya, yang di bentuk dengan mengolah informasi dari banyak sumber dari waktu ke waktu (Firmansyah, 2018). Widokarti dan Priansa (2019) berpendapat bahwa citra adalah realitas yang hanya dapat merespon apa yang dialami dan dirasakan. Menurut Julius & Limakrisna (2016) Merek yaitu suatu identitas, istilah, petunjuk, logo, atau desain yang mengenali produsen atau pemasar suatu produk, yang mungkin berbentuk barang, layanan, institusi, wadah, anggota atau ide yang nyata. Selain itu, menurut Alma (2018) Merek atau stempel yaitu suatu tanda atau logo khusus yang menunjukkan identitas suatu produk/jasa tertentu dan dapat kombinasi kata, gambar atau keduanya.

Citra Merek (*brand image*) adalah deskripsi sikap eksternal produk dan layanan, termasuk bagaimana merek berupaya melengkapi keperluan psikologis dan sosial pelanggannya (Kotler &

Keller, 2012). Juga menurut Julius & Limakrisna (2016) Citra Merek adalah ambisi klien berfikir, merasa dan bertindak kepada merek. Menurut Keller (2013) indikator citra merek bisa dilihat dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Menurut Soedarmo (2006) Kepuasan tamu adalah suatu kondisi dimana pelanggan merasa senang, puas, dan bangga ketika mendapatkan sebuah produk yang di tawarkan serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam penelitian Fatmawati & Soliha (2017) menyatakan citra merek berdampak terhadap kepuasan tamu.

H3 : Ada pengaruh positif Citra Merek terhadap Kepuasan tamu

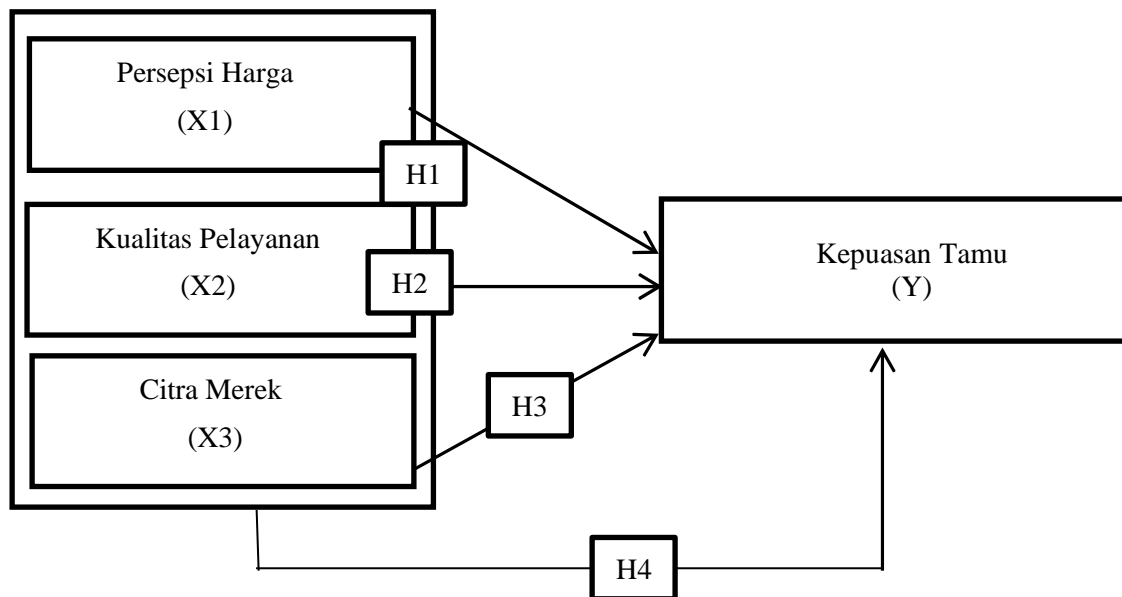
Kepuasan Tamu

Menurut Budi (2013) kepuasan adalah anggapan bahagia atau sedih yang didapatkan dari mencocokkan persepsi kemampuan atau hasil suatu barang dengan impian. Menurut Griffin (2005) pelanggan/tamu adalah seseorang yang pernah berkali-kali membeli barang dari anda. Berdasarkan Poniman & Choerudin (2017) kepuasan tamu adalah reaksi tamu kepada penilaian perusahaan atas perbedaan yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk. Menurut Tjiptono & Diana (2019) kepuasan tamu memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai pemegang saham, meskipun akibatnya bervariasi sesama industri dan sesama perusahaan. Dampak positif lainnya mencakup korelasi, positif dengan loyalitas pelanggan. Ini bisa menjadi aliran pendapatan di masa depan.

Ada lima faktor kepuasan tamu Irawan (2003) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya, pelanggan akan merasa puas apabila diberikan keringanan untuk menemukan produk atau jasa. Hal ini didukung oleh Fatihudin & Firmansyah (2019) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan tamu.

H4 : Ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan citra merek secara simultan terhadap Kepuasan tamu.

KERANGKA BERFIKIR



Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah salah satu metode yang menggunakan strategi pengambilan sampel acak untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu, metode ini juga menggunakan perangkat penelitian untuk mengumpulkan data, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menganalisis data tersebut untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Metode kuantitatif dilakukan dengan survey kepada responden secara langsung. Data diperoleh melalui kuesioner/angket yang dibagikan kepada responden di The Margo Hotel. Teknik sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan syarat khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah menginap di The Margo Hotel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 responden. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 24, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas Data, Uji Heterokedastisitas menggunakan Scatterplot, Uji Multikolinearitas, Uji Linearitas, Analisis Regresi Berganda, selanjutnya Uji F dan Uji T.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden terhadap kepuasan tamu pada The Margo Hotel, dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, lama berkunjung. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

Tabel 1 Deskripsi Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=109) Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	62	56.9%

		Perempuan	47	43.1%
2	Usia	< 20	13	11.9%
		20 – 30	85	78.0%
		31 – 40	4	3.7%
		> 40	7	6.4%
3	Pekerjaan	Pelajar	6	5.5%
		Mahasiswa/i	40	36.7%
		Pekerja	53	48.6%
		Ibu Rumah Tangga	5	4.6%
		Lainnya	5	4.6%
4	Lama Berkunjung	2 kali	52	47.7%
		> 2 kali	57	52.3%

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

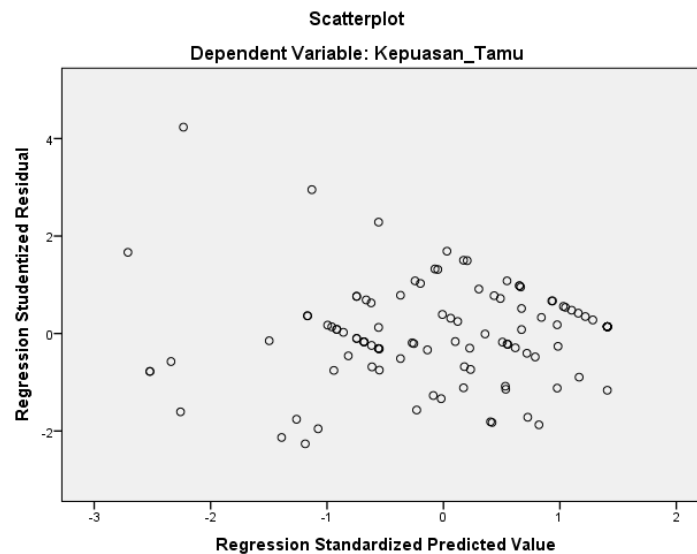
Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.29765294
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.080
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c

Sumber: SPSS 24 for windows (Research Results, 2023)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya biasanya terdistribusi dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau hampir normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas memiliki nilai signifikansi $0,21 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

UJI Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: SPSS 24 for windows (Research Result, 2023)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi. Dikatakan bahwa model regresi yang baik dan benar adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik yang ada didalam scatterplot regresi. Jika terdapat titik penyebaran dengan pola yang tidak jelas dan berada di posisi bawah angka 0 pada sumbu Y maka dikatakan bahwa tidak terdapat masalah dalam heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran titik pola tidak beraturan dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam analisi regresi berganda terdiri atas dua atau lebih variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas biasanya dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factors) dan Tolerance, jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas didalam model regresi.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	,614	1,629
	Kualitas Pelayanan	,419	2,385
	Citra Merek	,431	2,321

a. Dependent Variable: Kepuasan_Tamu

Sumber: SPSS 24 for windows (Research Results, 2023)

Dilihat dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai VIF Persepsi Harga 1,629 <

10,00 lalu Kualitas Pelayanan 2,385 < 10,00 dan Citra Merek 2,321 < 10,00 kemudian nilai Tolerance Persepsi Harga 0,614 > 0,10 lalu Kualitas Pelayanan 0,419 > 0,10 serta Citra Merek 0,431 > 0,10. Maka nilai darimasing-masing variabel diatas dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 Variabel dapat dikatakan memiliki hubungan linear apabila memiliki nilai signifikansi pada linearity kurang dari 0,05.

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Tamu * Persepsi Harga	Linearity	527.187	1	527.187	81.683	.000
Kepuasan Tamu * Kualitas Pelayanan	Linearity	507.330	1	507.330	75.388	.000
Kepuasan Tamu * Citra Merek	Linearity	526.446	1	526.446	81.954	.000

Tabel 4 Uji linearitas

Sumber: SPSS 24 for windows (Research Results 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan uji linearitas diatas bahwa nilai signifikansi pada linearity Persepsi Harga 0,000 nilai signifikansi Kualitas Pelayanan 0,000 dan nilai signifikansi Citra Merek 0,000. Jika dilihat dari hasil uji linearitas diatas, ketiga variabel memiliki nilai signifikan kurang dari 0,005 yang berarti variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki hubungan linear sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Agresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5 Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1. (Constant)	4.858	1.920	
Persepsi Harga	.476	.119	.344
Kualitas Pelayanan	.297	.121	.242
Citra Merek	.315	.118	.265

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: SPSS 24 for windows (Research Results 2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil model regresi linear kepuasan tamu= 4,858 + 0,476

persepsi harga + 0,297 kualitas pelayanan + 0,315 citra merek. Nilai konstanta = 4,858 yang berarti kepuasan tamu akan bernilai 4,858 apabila seluruh variabel bebas bernilai 0. Nilai koefisien pada variabel persepsi harga 0,476 yang berarti apabila terjadi kenaikan 1% tingkat persepsi harga, maka kepuasan tamu akan meningkat 0,476. Nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan 0,297 yang berarti apabila terjadi kenaikan 1% tingkat persepsi harga, maka kepuasan tamu akan meningkat 0,297. Nilai koefisien pada variabel citra merek 0,315 yang berarti apabila terjadi kenaikan 1% tingkat persepsi harga, maka kepuasan tamu akan meningkat 0,315.

Uji F

Uji F/ANOVA bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengamati Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Tamu di The Margo Hotel.

Tabel 6 Uji F

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.	R ²
1	Regression	689.295	3	229.765	42.314	.000 ^b
	Residual	570.155	105	5.430		
	Total	1259.450	108			
Simultan						74%

a. *Dependent Variable: Kepuasan Tamu*

b. *Predictors: (Constant), Citra_Merek, Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan*

Sumber: SPSS 24 for windows (Research Results, 2023)

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan tamu. Kemudian diketahui hasil uji koefisien determinasi sebesar 74%, sehingga memiliki arti bahwa variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, citra merek meningkatkan kepuasan tamu di The Margo Hotel sebesar 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Uji T

Uji T memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap variabel independen yaitu kepuasan tamu.

Tabel 7 Uji T

Model	Coefficients ^a		
		t	sig
1	(Constant)	3.753	.000
	Persepsi Harga	3.948	.000
	Kualitas Pelayanan	2.474	.015
	Citra Merek	2.948	.004

a. *Dependent variable: Kepuasan Tamu*

Sumber: SPSS 24 for windows (Research Results 2023)

Dari hasil uji T diatas, bahwa hasil analisis tersebut menyatakan variabel citra merek memperoleh hasil 0,004 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,004 < 0,05$ yang berarti H_3 diterima karena citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

Kemudian hasil uji T kualitas pelayanan juga memperoleh hasil 0,015 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,015 > 0,05$ yang berarti H_2 ditolak karena kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Sedangkan hasil uji T dalam variabel persepsi harga memperoleh hasil 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima karena persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

DISKUSI

Hasil Penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y=4,858 + 0,476X_1 + 0,297X_2 + 0,315X_3$. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang di hasilkan, menunjukkan bahwa:

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Tamu

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Persepsi Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) The Margo Hotel. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian dari (Pamela Montung, Jantje Sepang, 2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel persepsi harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)) pada The Margo Hotel. Hal ini berarti jika harga yang ditawarkan terjangkau, harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang tamu terima, maka akan meningkatkan kepuasan tamu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan tamu (Y) pada The Margo Hotel. Hal ini dilakukan berdasarkan analisis data uji T menunjukkan bahwa memperoleh hasil 0,015 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dimana angka tersebut tidak signifikan karena ($0,015 > 0,05$). Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tombeng et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Citra Merek (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan tamu (Y) pada The Margo Hotel. Hal ini dilakukan berdasarkan analisis data uji T menunjukkan bahwa memperoleh hasil 0,004 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dimana angka tersebut signifikan karena ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian dari (Nastiti & Astuti, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Tamu di The Margo Hotel. Kesimpulan dalam penelitian ini mendapatkan hasil, Persepsi Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu (Y) di The Margo Hotel. Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu (Y) di The Margo Hotel. Citra Merek (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Tamu (Y) di The Margo Hotel.

Dengan demikian diberikan beberapa saran dengan harapan dapat meningkatkan Kepuasan Tamu di The Margo Hotel. Strategi pemasaran Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan kepuasan tamu, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Maka diharapkan kepada The Margo Hotel agar ditingkatkan strategi pemasaran yang lebih tepat kepada tamu maupun calon tamu untuk memenuhi dan menangani kebutuhan tamu di The Margo hotel

sehingga dapat meningkatkan tamu untuk memutuskan berkunjung di The Margo Hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran (Pemasaran Jasa)* (13th ed.). ALFABETA.
- Apriyani, D, A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 51(2)*, 1–7. www.bisnissurabaya.com
- Budi, agung permana. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (alwin r Batubara (ed.); 1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management, 10(1)*, 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Pertama). CV Budi Utama.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty = Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Idrus, salim al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative.
- Indrasari, M. (2019a). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Indrasari, M. (2019b). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama).
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT Elex Media Komputindo.
- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Pertama). CV Budi Utama.
- Keller, kevin lane. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Editio). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2012). *Marketing Manajemen* (14e ed.).
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016a). *Marketing Management Global Edition 15e* (15e ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). Pearson Education.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Pertama).
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Pertama). Mitra Wacana Media.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management, 8(1)*, 126–136.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 15(5)*, 678–689.
- Parasuraman, Zeithaml, valarie a, & Berry, leonard l. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. 69.
- Peter, j. paul, & Olson, J. c. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Rahmawati, A. S., & Dewi, R. P. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING, 5(1)*, 274–282.
- Schiffman, L., & Kanuk, leslie lazar. (2018). *Perilaku Konsumen* (Ke Tujuh). PT Macaman Jaya Cemerlang.
- Selang, C. A. . (2016). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA, 1(3)*, 71–80.
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 19*, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Soedarmo, H. (2006). *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Kawwan Pustaka.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen (Dalam Perspektif Pemasaran)* (Pertama). Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi* (1st ed.). ANDI.
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Widokarti, joko rizkie, & Priansa, donni juni. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata* (Kesatu). ALFABETA.