

PERAN CITRA HOTEL, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI KOTA PALU (Studi pada Swiss-Belhotel)

Muhammad Umar A¹, Marjun², Muhammad Yasin³
(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)
m.umar@unisapalu.ac.id

Zaenal⁴
(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra hotel, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Swiss-Belhotel Kota Palu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 97 responden, dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari pelanggan Swiss-Belhotel Palu. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra hotel, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F-hitung sebesar 28,368 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara parsial, citra hotel berpengaruh signifikan (t-hitung = 13,377; $p = 0,001$), kualitas layanan berpengaruh signifikan (t-hitung = 2,963; $p = 0,004$), dan nilai pelanggan juga berpengaruh signifikan (t-hitung = 25,206; $p = 0,001$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,982 yang berarti 98,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

Kata Kunci: Citra Hotel, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Kota Palu berkembang pesat seiring meningkatnya aktivitas bisnis dan pariwisata. Swiss-Belhotel Palu sebagai salah satu hotel berbintang menghadapi persaingan yang ketat, sehingga dituntut untuk menjaga citra positif, meningkatkan kualitas layanan, serta memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Faktor-faktor tersebut diyakini berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi aspek fundamental dalam bisnis perhotelan, karena kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat word of mouth positif. Citra hotel yang baik, layanan yang berkualitas, serta nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar akan membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Apakah citra hotel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swiss-Belhotel Palu?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swiss-Belhotel Palu?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swiss-Belhotel Palu?
4. Apakah citra hotel, kualitas layanan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Swiss-Belhotel Palu?

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Hotel

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek dapat menciptakan diferensiasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks perhotelan, citra hotel sangat menentukan persepsi awal pelanggan sebelum menggunakan layanan.

2. Kualitas Layanan

Parasuraman et al. (1988) mengembangkan SERVQUAL yang meliputi lima dimensi: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi ini relevan dalam mengukur kualitas layanan di hotel.

3. Nilai Pelanggan

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai yang baik akan meningkatkan kepuasan

4. Kepuasan Pelanggan

Oliver (1997) menyatakan kepuasan adalah evaluasi pasca pembelian ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara Variabel independen adalah Citra Hotel (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Nilai Pelanggan (X3), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Pendekatan ini digunakan karena fokus penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menganalisis pengaruh langsung antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden.

Desain penelitian ini bersifat eksplanatori, yakni untuk menjelaskan secara

empiris pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi besaran dan arah pengaruh antar variabel. Jenis penelitian ini dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta memungkinkan penggunaan alat analisis statistik yang relevan dalam menginterpretasi hubungan antar variabel penelitian.

Populasi, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sementara itu, Gay et al. (2012) menyatakan bahwa populasi merupakan kelompok tertentu dari sesuatu (orang, benda, peristiwa, dan sebagainya) yang dipilih oleh peneliti dan hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan terhadap kelompok tersebut. Suatu populasi memiliki setidaknya satu karakteristik yang membedakannya dari kelompok lainnya. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Swiss-Belhotel Palu.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sampel harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara valid. Goso (2022) menambahkan bahwa sampel merupakan sebagian dari seluruh individu yang

menjadi objek penelitian yang dipilih untuk mewakili populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus dari Malhotra & Birks (2006), yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah empat hingga lima kali jumlah item pertanyaan. Berdasarkan jumlah 19 indikator dalam kuesioner, ditetapkan bahwa jumlah sampel adalah 95 responden yang diperoleh dari perkalian 5×19 indikator.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data dalam penelitian ini diuji dengan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik yang valid. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda. Normalitas residual penting untuk menjamin bahwa estimasi parameter dalam model tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara valid. Pola distribusi titik yang mengikuti garis diagonal mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi yang hampir normal. Dengan demikian, bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan. Kondisi ini memperkuat validitas model dalam menguji pengaruh citra hotel, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Swiss-Belhotel Palu.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi, yang jika ada, dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan menghasilkan standar error yang bias. Dalam penelitian ini, uji

heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode grafis melalui Scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* (nilai prediksi standar) dan *Regression Studentized Residual* (nilai residual standar). terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik menyebar merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan sepanjang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, karena hal tersebut dapat mengganggu kestabilan estimasi parameter. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dua indikator, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa seluruh nilai Tolerance berada di atas ambang batas 0,10 dan seluruh nilai VIF di bawah batas 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model.

HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variabel independen adalah Citra Hotel (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Nilai Pelanggan (X3), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Uji dilakukan secara parsial dan

simultan menggunakan regresi linier berganda.

Uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara individual.

Citra Hotel (X1) Nilai t -hitung = 3,377 $>$ t -tabel = 1,973 dan $Sig.$ = 0,001 $<$ 0,05 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Kualitas layanan* (X2) Nilai t -hitung = 2,963 $>$ t -tabel = 1,973 dan $Sig.$ = 0,004 $<$ 0,05 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Nilai Pelanggan* (X3) Nilai t -hitung = 5,206 $>$ t -tabel = 1,973 dan $Sig.$ = 0,001 $<$ 0,05 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan atau Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen, yaitu Citra Hotel (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Nilai Pelanggan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji ANOVA yang signifikansi 0,001 jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, Secara simultan, variabel Citra Hotel (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Nilai Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swissbel Hotel Kota Palu

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan atau asosiasi antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen dalam sebuah model regresi. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Uji koefisien korelasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Citra Hotel (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Nilai Pelanggan (X3) secara bersama-sama memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan di swissbell hotel. Berikut adalah hasil uji koefisien korelasi (R) yang disajikan dalam

tabel berikut:

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	Std. Error	t- hitung	Sig.t
Citra Hotel (X1)	0,246	0,018	3,377	0,001
Kualitas Layanan (X2)	0,666	0,021	2,963	0,004
Nilai Pelanggan (X3)	0,513	0,031	5,206	0,001
n = 97 Constant = .203 Correlation Coefficient (R) = .991 Coefficient of Determination (R ²) = .982 F-Statistic = 28.368 Sig.F = .001				

Hasil uji koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (Citra Hotel (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Nilai Pelanggan (X3) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan). Nilai R adalah sebesar 0,991 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat dan positif pada tingkat signifikansi 0,001.

Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan di swissbell hotel.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen Citra Hotel (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Nilai Pelanggan (X3) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh model.

Hasil uji, nilai R² adalah 0,982, yang berarti 98,2% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sisanya, 1,8%,

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup efektif dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swissbell hotel. Nilai koefisien regresi sebesar 0,666 dengan tingkat signifikansi 0,004 menunjukkan bahwa mengembangkan SERVQUAL yang meliputi lima dimensi: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi ini relevan dalam mengukur kualitas layanan di hotel.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swissbell hotel. Nilai koefisien regresi sebesar 0,513 dengan tingkat signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa nilai pelanggan sebagai perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai yang baik akan meningkatkan kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa citra hotel memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swissbell hotel. Nilai koefisien regresi sebesar 0,246 dengan tingkat signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa citra merek dapat menciptakan diferensiasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks perhotelan, citra hotel sangat menentukan persepsi awal pelanggan sebelum menggunakan layanan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra hotel, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra hotel yang positif meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Kualitas layanan yang unggul dengan dimensi SERVQUAL memberikan pengalaman menginap yang memuaskan. Nilai pelanggan yang baik, yakni kesesuaian harga

dengan manfaat yang diperoleh, semakin memperkuat kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Umar et al. (2021) bahwa citra hotel dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan dan word of mouth. Artinya, kepuasan pelanggan di Swiss-Belhotel tidak hanya ditentukan oleh layanan, tetapi juga oleh citra dan nilai yang dirasakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Citra Hotel (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Nilai Pelanggan (X3), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y)" dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra hotel, kualitas layanan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swiss-Belhotel Palu.
2. Secara parsial, ketiga variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk sebagai berikut:

1. Swiss-Belhotel perlu terus menjaga dan memperkuat citra positif melalui promosi dan inovasi layanan.
2. Perbaikan berkelanjutan pada kualitas layanan, terutama dimensi responsiveness dan empathy, penting untuk meningkatkan kepuasan.

Pihak hotel harus memastikan nilai yang dirasakan pelanggan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, misalnya dengan paket layanan menarik atau program loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Higher Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Umar, M., Bachri, S., Rombe, E., & Wahyuningsih. (2021). Hotel Image and Service Quality on Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Word of Mouth at Star Hotels in Central Sulawesi Province. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(11), 432–442. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i11.3159>.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management*, 4(1), 15–26. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). The Influence of Brand Image, Price Perception, and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions. *Muara Journal of Economics and Business*, 3(1), 20–30. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2019). The Influence of Product Quality, Price, and Word of Mouth on Purchase Decisions of

Hokido Brand Karate-Gi in Five
Dojos in the DKI Jakarta Area.
Oikonomia: Jurnal Manajemen,
13(2), 101–115.