

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Tabita Dewi Kristina  
tabitakristina98@gmail.com  
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Based on this research, hotel is a kind of company that offers services. No matter how good the physical condition of a hotel if it is not supported by maximum service, then the customer won't be satisfied with its services. Therefore, this research aimed to find out the effect of brand image, price, and services quality on the customers' satisfaction of Sofia Front One, Juanda Surabaya Hotel. The research was quantitative. While, the population was customers' of Sofia Front One hotel. Moreover, the data were primary. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. In line with, there were 98 respondents as sample. In addition, the data analysis technique used multiple linier regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The research result concluded brand image had positive and significant effect on the customers' satisfaction. Likewise, the price had positive and significant effect on the customers' satisfaction. In brief, this research showed all hypotheses were accepted.*

*Keywords: brand image, price, service quality, customer satisfaction*

### ABSTRAK

Berdasarkan pada penelitian ini hotel merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Sebaik apapun kondisi fisik suatu bangunan hotel tersebut jika tidak didukung oleh pelayanan yang maksimal, maka pelanggan tetap tidak akan merasa puas dengan pelayanan hotel tersebut. Dan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sofia Front One hotel Juanda Surabaya. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Sofia Front One hotel. Sumber data yang digunakan adalah data primer teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan jumlah sampel 98 responden. Metode analisis yang digunakan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Didalam hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang ada dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Kata kunci: citra merek, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

### PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa semakin meningkat mengikuti perkembangan zaman. Ada beberapa jenis jasa yaitu rumah tangga, hiburan dan rekreasi, komunikasi, transportasi dan salahnya satunya pelayanan seperti hotel. Hotel berasal dari kata *hostel*, diambil dari bahasa Perancis kuno yang berarti tempat penampungan buat pendatang. Pengertian hotel menurut surat keputusan menteri perhubungan NO PM.10/PW.301/PHB.77 disebutkan hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang yang akan menginapnya untuk memperoleh pelayanan penginapan. Selain menyediakan penginapan Sofia Front One hotel juga menyediakan makan dan minum.

Sofia *Front One* hotel Juanda Surabaya merupakan salah satu hotel yang jaraknya 2,5 km dekat dengan Juanda dan dapat ditempuh hanya dengan waktu 5 menit. Dengan lokasinya yang dengan bandara Juanda menawarkan akses yang mudah dengan destinasi tujuan kemanapun. Kegiatan pemasaran di era saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu bentuk usaha dibidang jasa penginapan yang mengedepankan kualitas pelayanannya bagi para pelanggan dan juga harus menyediakan berbagai fasilitas yang bisa digunakan oleh tamu yang datang selama 24 jam.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang telah diharapkan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu pertama, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya

Bukan hanya kepuasan, Kualitas layanan juga merupakan suatu tindakan perusahaan terhadap para pelanggan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan harus mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan karena kualitas layanan mempunyai keterkaitan hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Elmas, 2018:4)

Terkadang perusahaan yang sudah memiliki banyak pelanggan akan lupa dengan kualitas pelayanan yang akan diberikan, sehingga pelanggan akan muda berpindah ke perusahaan yang lain. Hal ini terjadi pada Sofia *Front One* hotel, karena dengan cara pelayanannya yang kurang baik sehingga pelanggan akan mencari tempat penginapan yang lain dan akan membandingkan tempat penginapan yang ada disekitar lokasi tersebut. Meski dari segi harga lebih murah Sofia *Front One* hotel, namun disayangkan pelayanan yang diberikan tidak cukup untuk membuat pelanggan merasa puas. Ada juga beberapa pelanggan yang sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan di Sofia *Front One* hotel Juanda Surabaya tersebut.

Dikutip dari ulasan google.com hotel Sofia *Front One* hotel Juanda Surabaya hotel ini ada beberapa komentar negatif salah satunya menurut Setiawan Fadibah bahwa hotel tersebut memiliki kebersihan yang kurang, menurut Wahid Rosyidi ada beberapa hal yang perlu dibenahi seperti fasilitas, dan menu makanan yang terlalu monoton. Kemudian ada beberapa komentar positif juga diantaranya menurut Elia Ariana kamar luas dan nyaman, karyawan ramah. Menurut I'm Rose budget menengah cocok untuk semua kalangan.

Kota Surabaya sebagai ibu kota Jawa Timur menjadi tempat wisata untuk berbisnis setiap tahun orang yang datang ke Surabaya terus meningkat baik wisatawan dalam negeri atau wisatawan luar negeri. Tak hanya dalam negeri wisatawan mancanegara juga menjadikan Surabaya sebagai tujuan wisatawan, banyaknya wisatawan yang datang berlibur ke Surabaya berpengaruh pada penginapan atau hotel yang ada disekitar area bandara Juanda, salah satunya yang berpengaruh adalah Sofia *Front One* hotel Juanda Surabaya. Sofia *Front One* hotel juga menawarkan berbagai fasilitas dan lokasi yang sangat strategi dekat dengan rumah makan gubug mang engking, dekat salah satu tempat wisata di malam hari salah satunya yaitu Surabaya carnival, dan dekat dengan mall *City Of Tomorrow*, sehingga hotel ini banyak dikunjungi oleh para wisatawan untuk menginap atau hanya singgah untuk sementara, dan Sofia *Front One* hotel juga menawarkan ada beberapa fasilitas yang ada dihotel tersebut antara lain area parkir yang luas, layanan sarapan pagi, *wifi* di area umum dan servis hotel seperti *laundry*, *bellboy*, dan penitipan bagasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?, (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Sofia *Front One* hotel di Juanda Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Sofia *Front One* hotel di Juanda Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sofia *Front One* hotel di Juanda Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Pengertian Pemasaran**

Istilah dari pemasaran adalah pemasaran hanya penjualan dan periklanan dan setiap hari kita dihujani dengan iklan di televisi, iklan surat kabar, surat penawaran, dan kunjungan wiraniaga. Pengertian Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi. Jadi, manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan. Produksinya bisa Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang. Lebih dapat dirasakan dari pada di miliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

### **Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

### **Penetapan Harga**

Pengertian harga banyak dihubung-hubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (*price*) dan nilai (*utility*). Menurut Tjiptono (2014:192) Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi profir maupun *non-profit*.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa pada prinsip, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

## Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktika pemasaran *modern*. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan Menurut Tjiptono (2015). Menciptakan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang di dapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian – pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman – teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk – produknya.

## Penelitian Terdahulu

Pertama, Prasetio (2012) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT TIKI Cabang Semarang” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT TIKI cabang Semarang.

Kedua, Tiza dan Susanti (2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Padang” menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Padang.

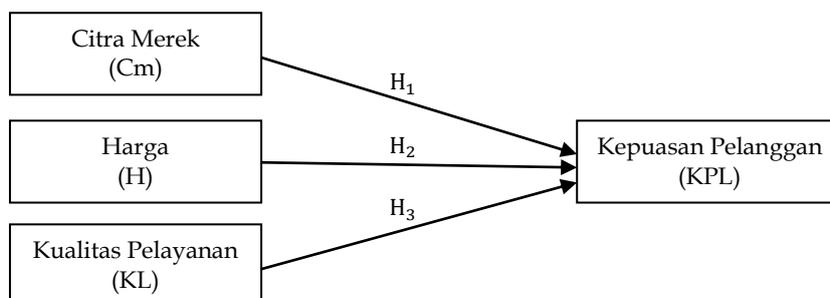
Ketiga, Sintya *et al.*, (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, Tangguh *et al.*, (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride.

Kelima, Anggelina dan Rastini (2019) dengan penelitian yang berjudul “Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menyimpulkan bahwa secara parsial nilai pelanggan, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

## Rerangka Konseptual

Penelitian ini dapat digambarkan mengenai variabel- variabel seperti pada Gambar 1



Sumber: Hasil studi teoritis dan studi empiris diolah, 2020

Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin melekat terhadap pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang sangat menarik, sehingga pelanggan akan memiliki nilai tersendiri terhadap citra merek tersebut.

H<sub>1</sub>: Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dapat ditinjau dari ketentuan harga yang sangat terjangkau, harga bersaing, sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat. Suatu perusahaan yang mempunyai penetapan harga yang sangat terjangkau, harga yang sangat bervariasi, sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (dalam Alfredo, 2019:26) "Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Penetapan harga yang tepat terhadap produk atau adalah hal penting yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan".

H<sub>2</sub>: Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan tersebut, dan jika perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa. Dengan kualitas pelayanannya yang baik dan memuaskan maka pelanggan akan merasa puas dengan kinerja perusahaan tersebut dan tentunya akan terus meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan lebih untuk menggunakan produk tersebut.

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) "Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Berdasarkan variabel - variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif.

### **Gambaran dari Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Sofia Front One Hotel Juanda Surabaya*.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* atau secara tidak acak merupakan elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya bersifat *infinite* atau tidak diketahui secara pasti, karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga Standar normal (1,976)

p = Interval/penyimpangan

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dibulatkan 98 (Dalam penelitian ini didapatkan 98 responden)

### Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menyebarkan kuisisioner (angket) yang telah ditetapkan kepada responden untuk dijawab dan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Kuisisioner ini menggunakan sistem tertutup yang berarti setiap responden diharapkan menjawab sesuai dengan pilihan yang telah tersedia dengan yang dirasakan pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014:137) yaitu sumber data primer, sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Yang dimaksud data primer dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Sofia *Front One* hotel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuisisioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner akan disebarkan kepada responden yaitu pelanggan Sofia *Front One* hotel yang pernah melakukan *check-in*. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93).

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Independen

##### Citra Merek

Citra Merek merupakan pencitraan suatu produk perusahaan yang ada didalam pikiran konsumen. Citra merek suatu merek berhubungan dengan perilaku dan keyakinan memilih suatu produk. Ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek sebagai berikut: (1) Kemudahan dikenali pelanggan karena namanya yang unik atau mudah dikenali pelanggan, (2) Logo dari Sofia *Front One* hotel yang simpel dan mudah diingat, (3) Didepan hotel terlihat jelas merek dari Sofia *Front One* hotel, (4) Pelanggan sudah banyak yang mengetahui Sofia *Front One* hotel.

##### Harga

Harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya - biaya. Menurut Stanton (dalam Lembang, 2016:24) ada 3 indikator yang menyebutkan harga: (1) Harga yang dipersiapkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang

diberikan, (2) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan, (3) Harga yang ditawarkan bersaing.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan pada dasarnya pelanggan mencoba untuk membandingkan antara pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan berpusat kepada upaya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: (1) Kualitas *interior* yang ditawarkan, (2) Karyawan *Sofia Front One* hotel ramah, (3) Kualitas pelayanan yang baik tidak membedakan pelayanan kepada pelanggan, (4) Respon karyawan cepat terhadap pelanggan, (5) Kenyamanan dan keamanan *Sofia Front One* hotel.

### **Variabel Dependen**

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan. Adapun 4 indikator penting untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) *Re-purchase* dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa, (2) *Word of mouth* pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, (3) Citra merek pelanggan akan kurang memperhatikan merek, (4) Menciptakan keputusan pembelian barang atau jasa.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk menggunakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono 2014:348). Kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner mampu untuk mengumpamakan suatu yang diukur oleh kuisoner tersebut. Menentukan validitas instrument dengan cara: (1) Suatu instrument bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, (2) Suatu instrument dianggap tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

##### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2016:47). Metode pengujian realibilitas yang digunakan yakni metode *Cronbach Alpha*. Dengan bantuan menggunakan program SPSS maka dilakukan uji realibilitas dengan nilai Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan realibel jika nilai Cronbach Alpha  $>$  0,70.

### **Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Citra merek (Cm), Harga (H), dan Kualitas pelayanan (Kl) terhadap kepuasan pelanggan (Kpl). Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014:277) adalah sebagai berikut:

$$Kpl: a + b_1Cm + b_2H + b_3Kl + ei$$

Keterangan:

Kpl = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

Cm = Variabel bebas 1 ( Citra Merek )

H = Variabel bebas 2 ( Harga )

Kl	= Variabel bebas 3 (Kualitas Pelayanan)
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	= Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 3
$e_i$	= Komponen eksponensial

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang ada. Untuk mendeteksi apakah terjadi distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakan analisis grafik

#### Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi di temukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ghozali (2016:104) menyatakan untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, (2) Mempunyai angka toleran mendekati 1.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residu antara pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastitas jika berbeda barulah disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka melambangkan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan  $\alpha$  sebesar 5 %. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan F > 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya, (2) Jika nilai signifikan F < 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Ghozali 2016). Interpretasi: (1) Jika  $R^2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, (2) Jika  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian yang dilakukan dengan uji T adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai T ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika tingkat signifikansi uji T > 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan, (2) Jika tingkat signifikansi uji T < 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui dari hasil rata - rata tanggapan responden digunakan interval kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil penelitian terhadap responden berkaitan dengan menguraikan tanggapan dari 98 responden yang terkumpul berkaitan dengan variabel citra merek, variabel harga, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Sofia Front One* hotel Juanda Surabaya.

Pada penelitian ini menjelaskan tentang rata - rata tanggapan responden terhadap indikator - indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing - masing indikator variabel. Yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 1  
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < x ≤ 3,40	Netral	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Masri (2009:118)

### Analisis tanggapan responden berkaitan dengan citra merek

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 2  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Cm <sub>1</sub>	4,26
Cm <sub>2</sub>	4,13
Cm <sub>3</sub>	4,16
Cm <sub>4</sub>	4,25
Mean	4,2

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Pada Tabel 2 diatas maka dapat diketahui rata - rata dari setiap pernyataan. Dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua aspek variabel citra merek. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,2. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana  $4,2 < Cm \leq 4,20$  yang menunjukkan responden member nilai setuju atas pernyataan terhadap semua aspek dalam citra merek tersebut.

### Analisis tanggapan responden berkaitan dengan harga

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
H <sub>1</sub>	4,17
H <sub>2</sub>	4,12
H <sub>3</sub>	4,07
Mean	4,12

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Pada Tabel 3 diatas dapat diketahui rata - rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua aspek variabel harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata - rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,12. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana  $4,12 < H \leq 4,20$  yang menunjukkan responden member nilai setuju atas pernyataan terhadap semua aspek dalam harga tersebut.

### Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kualitas pelayanan

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KL <sub>1</sub>	4,16
KL <sub>2</sub>	4,20
KL <sub>3</sub>	4,09
KL <sub>4</sub>	4,23
KL <sub>5</sub>	4,24
Mean	4,184

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Pada Tabel 4 diatas dapat diketahui rata - rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua aspek variabel kualitas pelayanan. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata - rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,184. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana  $4,184 < KL \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan terhadap semua aspek dalam kualitas pelayanan tersebut.

### Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kepuasan pelanggan

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KPL <sub>1</sub>	4,34
KPL <sub>2</sub>	4,32
KPL <sub>3</sub>	4,39
KPL <sub>4</sub>	4,37
Mean	4,35

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Pada Tabel 5 diatas dapat diketahui rata - rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel kepuasan pelanggan. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata - rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,35. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana  $4,35 < KPL \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan terhadap semua aspek dalam kepuasan pelanggan tersebut.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisioner, berikut merupakan hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian ini. Dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan	
Citra Merek	Cm <sub>1</sub>	0,175	0,167	Valid	
	Cm <sub>2</sub>	0,198		Valid	
	Cm <sub>3</sub>	0,224		Valid	
	Cm <sub>4</sub>	0,264		Valid	
Harga	H <sub>1</sub>	0,202		0,167	Valid
	H <sub>2</sub>	0,196			Valid
	H <sub>3</sub>	0,261			Valid
Kualitas Pelayanan	KL <sub>1</sub>	0,221		0,167	Valid
	KL <sub>2</sub>	0,223			Valid
	KL <sub>3</sub>	0,299			Valid
	KL <sub>4</sub>	0,276			Valid
	KL <sub>5</sub>	0,210			Valid
Kepuasan Pelanggan	KPL <sub>1</sub>	0,374		0,167	Valid
	KPL <sub>2</sub>	0,334			Valid
	KPL <sub>3</sub>	0,361	Valid		
	KPL <sub>4</sub>	0,372	Valid		

Sumber: Kuisioner diolah, 2020

Pada Tabel 6 diatas, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Pelanggan serta variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai sig (2-Tailed) /  $r_{tabel} < 0,005$  /  $r_{hitung}$ .

#### Uji Reliabilitas

Dalam hasil uji reliabilitas tersebut nilai dari *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,788	16

Sumber: Kuisioner diolah, 2020

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,788 lebih besar dari 0,70 yang berarti butiran - butiran pertanyaan dari seluruh variabel menyatakan bahwa *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda antara citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut, dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,643	0,223		2,882	0,005
	CM	0,427	0,067	0,377	6,389	0,002
	H	0,191	0,063	0,183	3,043	0,003
	KL	0,579	0,080	0,465	7,208	0,000

a. Dependent Variable: KPL

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 8 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

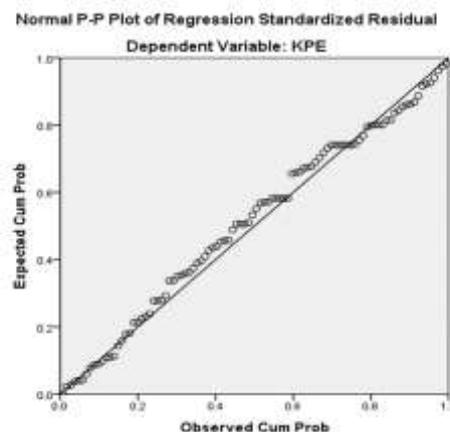
$$KPL = 0,643 + 0,427_{CM} + 0,191_H + 0,579_{KL} + e_i$$

Berdasarkan persamaan yang telah dibuat diatas bisa dijelaskan, bahwa variabel citra merek memiliki nilai B sebesar 0,427, sedangkan variabel harga memiliki nilai B sebesar 0,191, dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai B sebesar 0,579 bisa dijelaskan bahwa nilai yang didapatkan 3 variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan jelas, yang berarti bahwa semakin baik dan jelas nilai dari variabel tersebut maka akan semakin meningkatkan citra merek, harga, dan kualitas pelayanan menjadi lebih baik.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Gambar grafik *normal probability plot* hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model telah terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh pola garis yang menggambarkan data mengikuti pola garis diagonalnya dan menyebar tidak jauh dari garis diagonalnya maka dapat dilakukan nilai telah terdistribusi secara normal.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9  
Hasil Uji Normalitas  
One Sample Kolmogorov-smirnov test

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogrov-Smirnov Z	0,135
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,320

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Pada Tabel 9 diatas diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,320 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10  
Hasil Uji Multikolinieritas

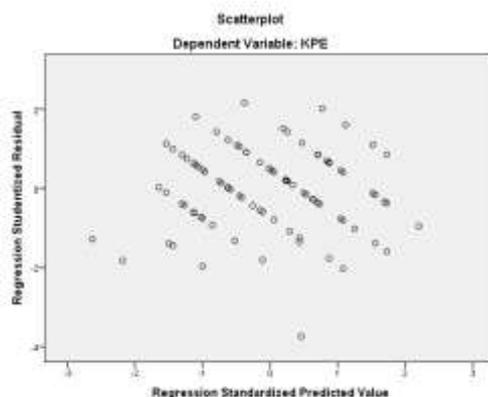
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Citra Merek	0,478	2,094	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,462	2,165	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,400	2,503	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada keseluruhan variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3  
Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil data yang dilihat dari gambar 3 terlihat titik - titik yang menyebar secara acak dan tersebut diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil mengenai uji F dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11  
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,655	3	2,218	168,807	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	1,235	94	0,013		
Total	7,890	97			

a. Dependent Variable: KPL

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Dari hasil output analisis SPSS Tabel 11 diatas dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sebesar 168,807 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikannya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari citra merek, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama - sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil mengenai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,918 <sup>a</sup>	0,843	0,838	0,11464

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Hasil dari Tabel 12 diatas, menunjukkan nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0,843 atau sebesar 84,3% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel citra merek, harga, dan kualitas pelayanan adalah 84,3% sedangkan sisanya 15,7% dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

#### Uji Kelayakan Model (Uji t)

Hasil mengenai uji t dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13  
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig $\alpha$	Keputusan
CM → KPL	0,427	0,002	0,05	Signifikan
H → KPL	0,191	0,003	0,05	Signifikan
KL → KPL	0,579	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Dari hasil pengujian untuk uji t yang ada pada Tabel 13 diketahui bahwa: (1) Variabel citra merek memiliki nilai *sig* sebesar 0,002 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, (2) Variabel harga nilai *sig* sebesar 0,003 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, (3) Variabel kualitas pelayanan nilai *sig* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau bisa dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari pengujian menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002 < 0,05. Hasil ini berarti sangat mendukung hipotesis yang diajukan "Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan". Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat citra merek maka akan meningkat kepuasan pelanggan, pelanggan Sofia *Front One* hotel. Dengan kemampuan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2015:258) yaitu mengetahui nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksud dengan untuk mengetahui Sofia *Front One* hotel dari hotel - hotel yang lain. Citra merek memang penting dalam sebuah pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian menjadi pedoman bagi pelanggan untuk terus mencoba menggunakan jasa dari Sofia *Front One* hotel. Menurut Bestari dan Nurdasila (2017) pemilihan pada suatu merek didasari oleh sikap dari pelanggan. Jika suatu merek tersebut mempunyai persepsi citra yang baik, maka ada kepercayaan dari pelanggan untuk membeli berulang - ulang.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003 < 0,05. Harga berpengaruh positif sebenarnya termasuk dalam arti harga berpengaruh negative, hal ini dikarenakan harga memiliki pernyataan negative. Semakin rendah harga maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh secara negative terhadap kepuasan pelanggan. Seperti dalam teori tujuan penetapan harga dari Kotler dan Armstrong (2014:411) yang menyatakan perusahaan memiliki tujuan penetapan harga karena kepemimpinan mutu produk (*leadership in product quality*). Harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan Nafisa (2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan". Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang digunakan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Seperti teori kepuasan pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (dalam Tjiptono, 2014), ada empat faktor utama yang sering kali menjadi penyebab dalam timbulnya masalah komunikasi dalam bidang jasa. Oleh sebab itu ia merekomendasikan empat strategi utama komunikasi pemasaran jasa yang salah satunya adalah dengan meningkatkan edukasi pelanggan. Melalui edukasi ini diharapkan pelanggan

dapat mampu memahami pelayanan yang diberikan dan menghindari kemungkinan kekecewaan dikemudian hari yang disebabkan oleh melonjaknya ekspektasi pelanggan yang berdampak negatif.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu citra merek, harga, dan kualitas pelayanan sedangkan ada faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, (2) Penelitian ini hanya fokus pada Sofia *Front One* hotel yang berada dikawasan Juanda Surabaya berdasarkan kriteria sebagai sampel penelitian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi Sofia *Front One* hotel untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan tingkat citra merek pelanggan terhadap pelayanan. Upaya untuk meningkatkan kesadaran pelanggan adalah dengan mengoptimalkan strategi harga. Dengan berbagai bauran komunikasi yang ada diharapkan Sofia *Front One* hotel mampu mengoptimalkan sehingga kesadaran citra merek dari Sofia *Front One* hotel akan terjaga ataupun meningkat sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, (2) Bagi Sofia *Front One* hotel untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan penetapan harga pada kualitas pelayanan yang lebih baik dan fitur - fitur yang digunakan semakin ditingkatkan atau dikembangkan lebih baik lagi. Sofia *Front One* hotel juga diharapkan mampu menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan faktor sosial seperti keadaan ekonomi, (3) Bagi Sofia *Front One* hotel untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan kualitas pelayanan dari Sofia *Front One* hotel. Dengan pengoptimalkan dimensi persepsi kualitas pelayanan oleh perusahaan maka mampu meningkatkan persepsi kualitas pelayanan dari Sofia *Front One* hotel sehingga akan menimbulkan peningkatan dalam kepuasan pelanggan, (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan atau menambah variabel yang lain atau menggunakan variabel yang berbeda yang mampu menjadi faktor dalam penentuan kepuasan pelanggan selain citra merek, harga, dan kualitas pelayanan. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru dimasa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan pada Sofia *Front One* hotel.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Angelina. dan Rastini. Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*. 1 (2)
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bestari, I. dan Nurdasila. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi pada Pengguna Produk Apple Dikota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 2 (3): 86-94.

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education Inc.
- Prasetio. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Management Analysis Journal*.
- Sintya, L. I., V. J. Lopian, dan M. M. Karuntu. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transpotasi Go-jek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado. *The Influence Of Price Quality Of Service On Customer Satisfacation Of Go-jek Online Transpotation Services In Student FEB Unsrat Manado*.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tiza. dan Susanti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. ANDI. Yogyakarta.