

## **Service Quality And Brand Image And Their Effect On Customer Satisfaction At Budget Hotels In The City Of Bandung**

### **Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Budget Di Kota Bandung**

**Adi Utama**

Universitas Langlang Buana, Bandung, Indonesia

[adi.utama@unla.ac.id](mailto:adi.utama@unla.ac.id)

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The occupancy rate of hotels in Bandung has declined, and several budget hotels in Bandung, based on survey results with visitors, still need improvement and complaints indicate that there are still customers who are dissatisfied with the services provided by budget hotels. This study aims to analyze the extent to which service quality and brand image affect customer satisfaction with budget hotels. The study uses a descriptive-verification method. The sample was determined using purposive random sampling with 200 respondents, and multiple linear regression testing, coefficient of determination testing, and partial and simultaneous hypothesis testing were used to analyze the data. The study found that service quality affects the satisfaction of budget hotel customers by 63.5%, while brand image affects the satisfaction of budget hotel customers in Bandung by 11.6%. The managerial implication is that budget hotels are expected to continuously implement special programs designed to increase consumer appeal, thereby encouraging them to make transactions or visits not only on weekends or during holidays by offering discounts at certain times so that customers have a positive experience in their transactions.*

**Keywords:** Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

#### **ABSTRAK**

Tingkat okupansi hotel kota Bandung mengalami penurunan serta beberapa hotel budget di kota Bandung berdasarkan hasil survei dengan pengunjung masih ada perlu perbaikan dan keluhan yang mengindikasikan masih terdapat pelanggan yang tidak puas dengan memberikan komplek atas jasa yang diberikan hotel budget. Penelitian bertujuan menganalisis sejauh mana Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan Hotel budget. Penelitian memakai metode deskriptif verifikatif. Penentuan sampel dengan teknik purposive random sampling sebanyak 200 responden dan pengujian regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi, pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dipakai dalam menganalisis data. Penelitian memberikan hasil bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan Hotel budget sebesar 63,5%, begitu pula Citra Merek berpengaruh pada kepuasan pelanggan hotel budget di Kota Bandung sebesar 11,6%. Implikasi manajerial bahwa hotel budget diharapkan senantiasa mengimplementasikan program-program khusus yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga mendorong mereka melakukan transaksi maupun kunjungan tidak hanya akhir pekan atau saat liburan dengan memberikan potongan harga pada waktu tertentu agar pelanggan mendapat pengalaman positif dalam transaksinya.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

#### **1. Pendahuluan**

Kemajuan pariwisata Indonesia sangat bergantung pada sejumlah faktor, termasuk peran hotel sebagai penyedia layanan penginapan bagi wisatawan lokal maupun asing. Kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa hotel menjadi elemen kunci, sehingga pengelola dituntut untuk menghadirkan layanan yang memberikan pengalaman menginap yang memuaskan demi mempertahankan keberlangsungan bisnis akomodasi (Kusmadeni, 2021). Berdasarkan hasil laporan PHR Tingkat Penghunan Kamar (TPK) dari Hotel Bintang dan

Nonbintang di Jawa Barat bulan Januari 2023 berada dalam capaian 39,15 persen, mengalami penurunan 9,16 poin dibanding TPK Desember 2022 dengan angka capaian 48,31 persen. TPK Hotel Bintang mengalami penurunan 13,68 poin dibandingkan dengan TPK bulan sebelumnya (Desember 2022), sementara jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Januari 2023) turun 0,49 poin. Adapun untuk TPK Hotel Nonbintang dibanding dengan bulan sebelumnya (Desember 2022) mengalami penurunan 1,28 poin yaitu dari 25,97 persen menjadi 24,70 persen. Kemudian jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Januari 2022) mengalami penurunan 2,91 poin yaitu dari 27,61 persen menjadi 24,70 persen. Selain itu hasil laporan PHRI yang dimuat di [bandung.go.id](http://bandung.go.id) bahwa tingkat okupansi Hotel di Kota Bandung mengalami penurunan pada triwulan 2 tahun 2023.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat melaporkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan pada masa libur Natal akhir pekan tahun 2022 belum mampu mencapai target, yakni hanya berada pada kisaran 60 sampai 65 persen. Herman Muchtar selaku Ketua PHRI Jawa Barat mengungkapkan bahwa target tingkat hunian hotel pada periode libur Natal hingga Tahun Baru mencapai 80 persen untuk Kota Bandung, sedangkan Jawa Barat ditetapkan pada kisaran 60 hingga 65 persen. Akan tetapi hotel *budget* masih belum tercapai, dan bintang melati tidak tercapai (Surjono & Johan, 2025). Berdasarkan keterangan Herman, kondisi libur Natal belum memberikan keuntungan besar bagi hotel-hotel di Jawa Barat, disebabkan tingkat okupansi masih di bawah target. Ia menyatakan bahwa okupansi mengalami penurunan, meskipun terdapat harapan akan adanya peningkatan pada momentum libur Tahun Baru (Pamungkas, 2022).

Pada beberapa Hotel *budget* di Kota Bandung berdasarkan hasil survei dengan pengunjung hotel *budget* di Kota Bandung masih ada perlu perbaikan dan keluhan seperti fasilitas, pelayanan dan menu makanan kurang pas. Di samping itu, terlihat dari komentar pelanggan yang merasa kurang puas atas respon dari karyawan hotel ketika menerima keluhan. Hal ini tentunya mengindikasikan masih terdapat pelanggan yang tidak puas dengan memberikan komplimen atas jasa yang diberikan Hotel *budget*. Pendapat tamu tentang kualitas layanan biasanya berbeda di setiap hotel dengan klasifikasi yang berbeda (Huang et al., 2018), serta di berbagai jenis hotel, seperti antara hotel mewah yang berdiri sendiri dan hotel mewah berbasis resor (Lai & Hitchcock, 2016). Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah hotel, semakin meningkatkan citra perusahaan dan hal ini berharga bagi tamu dan juga hotel itu sendiri. Peningkatan kualitas pelayanan ini diharapkan dapat berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumennya. Menurut instrumen SERVQUAL hasil pengembangan dari Parasuraman dkk. (1985, 1988), pengukuran kualitas layanan didasarkan pada kesenjangan antara persepsi dengan harapan. SERVQUAL mengindikasikan bahwasanya kesenjangan positif menunjukkan kepuasan, sementara kesenjangan negatif mengindikasikan ketidakpuasan (Namin, 2017).

Selain kualitas pelayanan optimal yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terdapat pula faktor lain yang tidak kalah penting, yaitu citra merek (*brand image*). Citra dipandang sebagai salah satu aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Citra positif memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh reputasi yang baik serta menciptakan keunggulan kompetitif (Porter dan Claycomb, dalam Margita 2016). Suatu produk yang memiliki citra merek yang positif di benak konsumennya akan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Citra merek yang kuat dan disukai berperan penting dalam membantu konsumen mengenali serta membedakan produk sejenis, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan maupun niat mereka dalam memilih suatu produk (Pratminingsih, 2019).

Sebaliknya pelayanan yang buruk pun akan mengakibatkan imej negatif bagi suatu hotel, dan menyebabkan konsumen akan beralih dan memilih menginap di hotel lain. Tahalele (2017) mengemukakan bahwa terdapat keterkaitan antara citra perusahaan dan kualitas

layanan dengan tingkat kepuasan konsumen. Dalam konteks persaingan industri yang semakin kompetitif, strategi yang esensial untuk meraih keberhasilan sekaligus mempertahankan eksistensi adalah melalui pemberian layanan yang berkualitas, pembentukan citra positif perusahaan, serta pencapaian kepuasan pelanggan. Kemudian untuk mengetahui hubungan permasalahan dengan kenyataan di lapangan maka dilakukan wawancara kepada pihak hotel yaitu ibu PS (hotel A), Bapak FF (hotel B), Ibu SW (hotel C) dan Bapak MN (hotel D). Setelah dilakukan wawancara diperoleh indikator untuk mengetahui keterkaitan antara permasalahan okupansi dan permasalahan pada beberapa hotel di kota Bandung yang dijadikan sumber pernyataan interview. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas rata-rata pelanggan yang menjawab cukup setuju terhadap kepuasan pada hotel *budget* dengan nilai rata-rata 3,39. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya hotel perlu memberikan kepuasan pada konsumen. Selanjutnya berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan kepada 151 responden dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et. al (1988:23) yaitu: *Reliability* (Kehandalan), *Tangibles* (Bukti Fisik), *Responsiveness* (Kepekaan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) yang hasilnya sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas rata-rata pelanggan yang menjawab cukup setuju mengenai terhadap kualitas pelayanan yang diberikan hotel *budget* mempunyai rata-rata bernilai 3,36. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya hotel perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap citra merek dinilai menunjukkan kriteria cukup baik yang mempunyai rata-rata bernilai 3,32 sehingga citra merek hotel dimata konsumen masih perlu ditingkatkan. Pada penilaian yang rendah senilai 3,10 mengenai “Kamar di hotel yang biasa saya kunjungi memiliki tema yang menarik” dinilai belum maksimal dan pada pernyataan “Hotel yang biasa saya kunjungi memiliki pemandangan kota Bandung”. Berdasarkan hasil tersebut maka kualitas pelayanan dan citra merek perlu menjadi perhatian hotel.

Dalam kajian pemasaran, Model SERVQUAL (*Service Quality*) termasuk salah satu instrumen yang paling sering diaplikasikan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. SERVQUAL dianggap sebagai alat yang paling tepat untuk mengukur kualitas layanan hotel. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam kinerja sebuah hotel sebagai sektor jasa. Dengan demikian, perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan untuk menilai kinerja penyedia layanan. Evaluasi kualitas layanan umumnya mengacu pada dimensi TERRA, yang terdiri atas bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Dimensi responsivitas, terutama terkait kecepatan dan ketepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan, dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap persepsi kualitas layanan (Debasish, 2015). Menurut Parasuraman (1988) ada faktor-faktor yang mempengaruhi suatu pelayanan yaitu apa yang diharapkan dari pelayanan dan bagaimana pelayanan tersebut dipersepsikan. Bila layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kualitas pelayanan tersebut dapat dinilai baik atau positif. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa setiap pelanggan memiliki dasar kepuasan yang berbeda-beda, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi individual masing-masing.

Menurut Mardalis (2014) faktor yang memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, sehingga tingkat kepuasan dapat diukur dari seberapa besar peran dari kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Hotel kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dipahami sebagai indikator sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tersebut dapat tercermin melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian layanan guna menyeimbangkan harapan mereka (Tjiptono, 2017). Pemilihan variabel independen sebagai citra perusahaan atau citra hotel penting dalam memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Citra hotel berfungsi

sebagai identitas jasa yang tercermin dalam berbagai atribut, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik, seperti nama, arsitektur bangunan, dan kualitas layanan. Reputasi, kredibilitas, serta kompetensi yang melekat pada hotel merupakan aspek yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di sektor jasa, yang biasanya memiliki bobot lebih kuat dibandingkan sektor produk. Keluhan pelanggan merupakan rasa ketidakpuasan atas layanan dan fasilitas yang diberikan. Kepuasan pelanggan erat kaitannya nilai dari pelanggan. Umumnya pelanggan berharap produk yang mereka terima dapat dinikmati dengan baik serta terpuaskan (Tjiptono, 2015). Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan (Nunkoo et al., 2019). Kualitas pelayanan yang rendah dapat membentuk citra negatif bagi hotel. Ketidakpuasan tamu cenderung disampaikan kepada orang lain, yang pada akhirnya memberikan dampak merugikan terhadap keberlangsungan bisnis hotel secara keseluruhan.

Hotel *budget* perlu memahami secara mendalam dinamika preferensi konsumen sebagai segmen pasarnya, serta berupaya memenuhi kepuasan pelanggan melalui peningkatan berkelanjutan terhadap kualitas layanan dan tanggap akan lingkungan di sekitarnya, baik pada konsumen ataupun pesaingnya. Peningkatan kualitas pelayanan ini diharapkan dapat pula meningkatkan kepuasan konsumennya. Kualitas layanan dapat dimaknai dengan sejauh mana kesenjangan antara pengalaman layanan yang sebenarnya dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi kunci kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang mencerminkan kualitas pelayanan meliputi fasilitas yang memadai, keramahan staf, ketepatan waktu layanan, kenyamanan, serta efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Dalam konteks persaingan usaha, manajemen hotel harus mampu merumuskan langkah strategis agar konsumen tetap menggunakan jasa yang ditawarkan, dengan orientasi pada keberhasilan perusahaan dan kepuasan konsumen (Dharma, 2013). Pentingnya kepuasan menjadikannya salah satu tujuan akhir dalam pemasaran. Ketika pelanggan melakukan pembelian produk ataupun mengakses layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan, mereka akan membentuk ekspektasi terhadap apa yang akan mereka dapatkan (Zulganef et al., 2023). Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik alternatif memenuhi ataupun melampaui harapan pelanggan setelah dipilih (Lupiyoadi, 2016).

## **Landasan Teori**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan, yang tercermin melalui karakteristik produk maupun kinerja, merupakan elemen penting dalam strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Nasution dkk. (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan dengan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen. Definisi ini menegaskan bahwa konsumen menilai tinggi upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, karena melalui pengalaman layanan tersebut konsumen dapat menentukan tingkat kepuasan, apakah akan tetap setia atau beralih ke penyedia lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan serta mendorong terciptanya hubungan berkesinambungan yang didasarkan pada prinsip keuntungan bersama antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2017) "citra merek dapat dipahami sebagai serangkaian asosiasi yang melekat pada merek sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen". Sementara Aaker (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan himpunan asosiasi khas yang dirancang ataupun dipertahankan oleh pemasar. Asosiasi tersebut mencerminkan identitas merek sekaligus janji yang ditawarkan kepada konsumen. Park, sebagaimana dijelaskan oleh Gibrani & Yusuf, (2023), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah bentuk respon emosional konsumen pada produk ataupun jasa yang sudah mereka konsumsi. Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan dimaknai sebagai penilaian individu pada kinerja sebuah produk dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Apabila kinerja produk

berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan mengalami perasaan kecewa; sebaliknya, apabila sesuai maka pelanggan mengalami perasaan puas, dan apabila melampaui ekspektasi maka pelanggan akan sangat gembira.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan**

Ririn & Aksa (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sejauh mana terdapat kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan layanan aktual yang didapat. Kepuasan pelanggan merupakan hasil atas pembelian apakah melampaui harapan, sedangkan tidak puas muncul karena tidak sesuai harapan (Tjiptono, 2016). Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan melalui perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman aktual yang mereka peroleh dari layanan perusahaan. pelanggan menginginkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka mengenai standar pelayanan yang seharusnya diberikan perusahaan. Harapan tersebut terbentuk melalui berbagai faktor, antara lain informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, serta komunikasi eksternal seperti iklan dan promosi perusahaan (Ratnasari dan Aksa, 2011:107). Penelitian yang dilakukan Kusmadeni, (2021) dan (Oryzativa & Ernungtyas, 2020) mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dimaknai sebagai kondisi di mana konsumen merasakan kesenangan ataupun kekecewaan pada sebuah produk. Konsumen merasakan kepuasan jika memiliki persepsi positif pada produk tersebut. Jadi dapatlah dikatakan bahwasanya kepuasan tercipta ketika konsumen menilai produk memiliki citra merek yang baik, yang mencakup tiga indikator, yaitu citra pembuat, citra produk, dan citra pengguna. Kotler & Armstrong, (2018) mengungkapkan bahwasanya kepuasan konsumen tercapai ketika produk yang diperoleh mampu memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian memakai pendekatan deskriptif verifikatif. Data yang akan digunakan yaitu data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) "Penelitian kuantitatif dimaknai sebagai metode yang bersandar atas filsafat positivisme dan difokuskan terhadap suatu populasi ataupun sampel. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan teknik statistik, dengan maksud melakukan pengujian hipotesis yang sudah direncanakan." Populasi penelitian ini ialah konsumen pada Hotel *budget* di Kota Bandung yang berjumlah 98 hotel (<https://bandungkota.bps.go.id>, 2024). Jumlah anggota sampel menggunakan rumus *proportional random sampling* berdasarkan data maka didapatkan sampel kuesioner 200 orang yang terbagi pada 5 hotel.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **Hasil Penelitian**

#### **Tanggapan Responden mengenai Kualitas pelayanan Hotel *budget***

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai rata-rata keseluruhan mencapai 3,38, yang mengindikasikan kualitas cukup baik dikarenakan terletak dalam kisaran interval 2,60–3,39, yang mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan menjadi perhatian penting bagi konsumen Hotel *budget*, dan ada sejumlah faktor yang perlu diperhatikan akibat bernilai rendah.

#### **Tanggapan Responden mengenai Citra merek Hotel *budget***

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai rata-rata keseluruhan mencapai 3.35, yang mengindikasikan kualitas cukup baik dikarenakan terletak dalam kisaran interval 2,60–3,39, yang mengindikasikan bahwasanya citra merek menjadi perhatian penting bagi konsumen Hotel *budget*, dan ada sejumlah faktor yang perlu diperhatikan akibat bernilai rendah.

### Tanggapan Responden mengenai Kepuasan pada Hotel *budget*

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai rata-rata keseluruhan mencapai 3.35, yang mengindikasikan kualitas cukup baik dikarenakan terletak dalam kisaran interval 2,60–3,39, yang mengindikasikan bahwasanya kepuasan menjadi perhatian penting bagi Hotel *budget*, dan ada sejumlah faktor yang perlu diperhatikan akibat bernilai rendah.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.305	3.788		-.344	.731
Kualitas pelayanan	.809	.045	.745	17.827	.000
Citra Merek	.359	.077	.196	4.677	.000

. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dengan mengacu pada angka yang ditunjukkan melalui Tabel 1, maka:

$$Y = -1.305 + 0.809X_1 + 0.359X_2 + e$$

Hal ini mengindikasikan bahwa:

1. Nilai kualitas pelayanan positif serta signifikan memberikan petunjuk bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang berarti pada kepuasan pelanggan, artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan 0.809 kali, mengakibatkan kepuasan pelanggan juga mengalami peningkatan 0.809 kali.
2. Nilai citra merek positif serta signifikan memberikan indikasi bahwasanya citra merek memberikan pengaruh yang berarti pada kepuasan pelanggan, artinya jika citra merek ditingkatkan 0.359 kali, mengakibatkan kepuasan pelanggan juga mengalami peningkatan 0.359 kali.
3. Nilai konstanta sebesar 1.305 dan bertanda negatif, artinya apabila kualitas pelayanan maupun citra merek tetap maka kepuasan pelanggan sebesar 1.305 kali.

### Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.707	8.68907

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas pelayanan

Sumber: Data olahan

Koefisien korelasi berganda kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan bernilai 0.843 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dikarenakan terletak pada kisaran 0.800 – 1.00. Pada tabel 2 diketahui bahwasanya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) sanggup menjelaskan model Y sebesar 71.0% sementara sisanya diterangkan variabel lain selain variabel penelitian. Hal tersebut memberikan petunjuk bahwasanya jika kualitas pelayanan dijalankan dengan tepat serta citra merek dikelola dengan

baik maka akan memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan.

### Uji Hipotesis secara Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 3. F hitung dan signifikansi ANOVA<sup>a</sup> Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36474.711	2	18237.356	241.555	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14873.484	197	75.500		
	Total	51348.195	199			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas pelayanan

Dengan mengacu pada Tabel 3 didapat  $F_{hitung}$  bernilai 241.555. Sementara  $F_{tabel}$  untuk derajat kebebasan pembilang 2 dan penyebut 397 pada  $\alpha$  (0,05) bernilai 3.04. Hal ini berarti  $F_{hitung}$  (241.555) >  $F_{tabel}$  (3.04), maka dilakukan penolakan terhadap  $H_0$  ditolak dan penerimaan terhadap  $H_1$ .

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 4. T Hitung Dan Signifikansi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.305	3.788		-.344	.731
Kualitas pelayanan	.809	.045	.745	<b>17.827</b>	<b>.000</b>
Citra Merek	.359	.077	.196	<b>4.677</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

#### 1. Uji hipotesis kualitas pelayanan

Berdasarkan output SPSS mengenai hasil pengujian hipotesis parsial didapat nilai  $t_{hitung}$  dari kualitas pelayanan = 17.827 melampaui nilai  $t_{tabel}$  = 1.972, sehingga terjadi penerimaan  $H_1$  dan penolakan  $H_0$ . Hal tersebut berarti kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, yang menandakan ajuan hipotesis penelitian diterima.

#### 2. Uji hipotesis citra merek

Berdasarkan output SPSS mengenai hasil pengujian hipotesis parsial didapat nilai  $t_{hitung}$  dari citra Merek = 4.677 melampaui nilai  $t_{tabel}$  = 1.972, sehingga terjadi penerimaan  $H_1$  dan penolakan  $H_0$ . Hal tersebut berarti citra merek memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, yang menandakan ajuan hipotesis penelitian diterima.

#### 3. Uji hipotesis kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Pada Tabel 2 besarnya nilai R Square variabel kualitas pelayanan dan citra merek dengan kualitas pelanggan = 0.710 atau 71%, artinya Variabel kualitas pelayanan dan citra merek mampu menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 71 % dan 29 % dipengaruhi faktor lainnya di luar model. Berdasarkan output SPSS yang disajikan pada Tabel 3 didapat  $F_{hitung}$  bernilai 241.555. Sementara  $F_{tabel}$  untuk derajat kebebasan pembilang 2 dan penyebut 397 pada  $\alpha$  (0,05) bernilai 3.04. Hal ini berarti  $F_{hitung}$  (241.555) >  $F_{tabel}$  (3.04), maka dilakukan penolakan terhadap  $H_0$  ditolak dan penerimaan terhadap  $H_1$  atau variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh pada kualitas pelanggan.

### Pembahasan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan pada Hotel *budget* di kota Bandung. Akan tetapi tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan karena mendapatkan penilaian yang cukup. Sedangkan yang penilaian yang rendah terdapat pada pernyataan Janji Hotel *budget* selalu ditepati. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2016;177) bahwa kualitas pelayanan pada sektor jasa sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan cenderung puas, yang pada gilirannya meningkatkan peluang pembelian ulang serta membangun persepsi positif terhadap produk perusahaan. Hasil penelitian selaras pada penelitian dari Kusmadeni (2021) dan Oryzativa & Ernungtyas (2020) yang menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan**

Citra merek memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan pada Hotel *budget* di Kota Bandung. Akan tetapi tanggapan responden mengenai citra merek masih perlu ditingkatkan karena mendapatkan penilaian yang cukup. Sedangkan penilaian yang rendah terdapat pada pernyataan "Hotel *budget* sedang populer saat ini". Hal ini perlu diperhatikan karena citra merek dapat dipahami sebagai persepsi dan penilaian emosional konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memberikan pengaruh pada perilaku konsumen (Zhang, 2015). Huang (2017) menyebutkan bahwa citra merek adalah proses saling menguntungkan komunikasi antara stimulasi merek dan persepsi konsumen. Lee, Tseng dan Chan (2019) berpendapat bahwa Citra merek terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap suatu merek, dan citra yang tersimpan dalam ingatan tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Jadi citra merek yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Yana et al., 2015). Hasil penelitian selaras pada penelitian dari Kusmadeni (2021) dan Oryzativa & Ernungtyas (2020) yang mengindikasikan bahwasanya citra merek memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.

### **Implikasi Manajerial**

Hotel *budget* sebagai tempat tujuan utama untuk berlibur atau keperluan dinas sehingga diberikan kemudahan dan fasilitas yang mendukung kelancaran liburan dan perjalanan dinas. Sebagai bentuk komitmen dalam membangun citra merek yang positif, pihak manajemen hotel budget disarankan melakukan pembenahan terhadap layanan yang memperoleh skor penilaian rendah seperti konsisten untuk bersikap sopan terhadap para pengunjung, lalu teman-teman di sekitar konsumen yang mempunyai gambaran tentang Hotel *budget* harus lebih baik. Maka Hotel *budget* dapat memberikan arahan kepada karyawan untuk tetap menjaga sopan santun dan ramah kepada pengunjung, selain itu untuk memberikan informasi hotel yang baik pada khalayak maka perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan meningkatkan kecepatan maupun kualitas pelayanan saat jam sibuk. Upaya mengantisipasi kebutuhan individual pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Strategi perbaikan kualitas pelayanan meliputi pelatihan karyawan untuk meningkatkan kompetensi, serta pengelolaan kebersihan fasilitas hotel, meliputi area parkir, bagian luar bangunan, ruang makan, dan toilet. Di samping itu, inovasi dalam penyediaan menu baru menjadi salah satu strategi untuk memperluas pilihan yang tersedia, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan citra merek positif di mata pelanggan. Hotel budget sebaiknya senantiasa melaksanakan program khusus yang dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi tidak hanya pada akhir pekan maupun saat liburan, antara lain

dengan menawarkan potongan harga pada waktu tertentu. Upaya ini bertujuan agar pelanggan memperoleh pengalaman bertransaksi yang menyenangkan, yang sekaligus menjadi faktor penting dalam membangun citra merek. Namun demikian, dimensi pengalaman transaksi positif tersebut masih relatif belum digarap secara optimal oleh hotel budget, meskipun beberapa program yang telah dilaksanakan sebelumnya terbukti memberikan citra positif di mata pelanggan.

#### 4. Penutup Kesimpulan

Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Hotel *budget* dinilai cukup baik dengan rata-rata keseluruhan bernilai 3.38 dikarenakan terletak dalam kisaran 2.60 - 3.39, yang mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan menjadi perhatian penting bagi konsumen Hotel *budget*, ada sejumlah faktor yang perlu diperhatikan akibat bernilai rendah. Tanggapan konsumen terhadap citra merek pada Hotel *budget* dinilai cukup baik dengan rata-rata keseluruhan bernilai 3.35 dikarenakan terletak dalam kisaran 2.60 – 3.39. Namun masih ada sejumlah faktor yang perlu diperhatikan akibat bernilai rendah. Kualitas pelayanan dan citra merek memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan Hotel *budget*, baik secara parsial maupun simultan. Sejalan dengan temuan dan kesimpulan penelitian, maka usulan saran yang relevan untuk ditindaklanjuti adalah sebagai berikut; Manajemen Hotel *budget* dapat melakukan pembenahan pada beberapa pelayanan dengan memberikan arahan kepada karyawan untuk tetap menjaga sopan santun dan ramah kepada pengunjung, selain itu untuk memberikan informasi hotel yang baik pada khalayak maka perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan meningkatkan kecepatan maupun kualitas pelayanan saat jam sibuk.

Upaya mengantisipasi kebutuhan individual pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Strategi perbaikan kualitas pelayanan meliputi pelatihan karyawan untuk meningkatkan kompetensi, menjaga kebersihan area hotel yang mencakup area parkir, eksterior, ruang makan, dan toilet, serta memastikan karyawan tetap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan. Untuk memperkuat citra hotel, karyawan juga perlu meningkatkan kecepatan dan mutu layanan terutama pada periode sibuk melalui optimalisasi sumber daya manusia. Selain itu, penyesuaian terhadap kebutuhan spesifik masing-masing pelanggan merupakan upaya penting dalam memperbaiki kualitas penyampaian layanan. Hotel budget diharapkan senantiasa mengimplementasikan program-program khusus yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga mendorong mereka melakukan transaksi maupun kunjungan tidak hanya akhir pekan atau saat liburan dengan memberikan potongan harga pada waktu tertentu agar pelanggan mendapat pengalaman positif dalam transaksinya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. 2016. (2016). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. Free Press.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Debasish, S. S., & Sabyasachi, D. (2015). Customer Perceptions of Service Quality Towards Luxury Hotels in Odisha Using Servqual Model. *International Journal of Research in Business Studies and Management, Volume 2*.
- Dharma, C. (2013). Hubungan antara Turnover Intention dengan Komitmen Organisasional di PT. X Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan, Vol 1 No 2*, 1–9.
- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gibrani, M. H. Al, & Yusuf, R. (2023). PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di Toko NN Garut). *E-JURNAL MANAJEMEN TSM*, 3(1), 35–46. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- <https://bandungkota.bps.go.id>. (2024). *Jumlah Hotel Menurut Klasifikasi*.
- Huang, W. J., Chen, C. C., & Lai, Y. M. (2018). Five-star quality at three-star Expectations., booking and hotel service. *J. Hosp. Mark. Manage.* 27 (7), 833–854.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (edisi 7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (12th ed., Vol. 1, Issue 2). PT. Indeks.
- Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan studi kasus : hotel pangkalpinang. *JEM : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(2), 69–79.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for standalone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tour. Manag.* 55, 139–159.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Erlangga.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 34, 70–81.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan ( Analysis of the effect of marketing mix to sales volume) Human Resource Management View project. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(December), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Christian, M. R., & Sunnahsee., V. (2019). Service quality and customer satisfaction:The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, [www.elsevi](http://www.elsevi).
- Oryzativa, F., & Ernungtyas, N. F. (2020). Implikasi Brand Image dan Kualitas Layanan Hotel terhadap Kepuasan Pelanggan. *Channel Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79–88.
- Parasuraman, Z. dan B. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Volume 64.
- Pratminingsih, S. A. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 6(spesial issue), :995-1002.
- Purwanto, A. E., & Sulistyastuti, D. R. (2011). *Metode Penelitian. Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Gava Media.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rendrawan, G., Trianasari, & Mahardhika, Yudha M. (2020). Jenis Keluhan dan Cara Penanganan Keluhan di Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, Vol 3 No 1.
- Ririn, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Surjono, W., & Johan, A. (2025). Analysis of the Influence of Novel Service Concept, Customer Satisfaction, and Novel Service Procedure on Customer Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 3994-4010.
- Salma. (2023). *Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh yang Baik dan Benar*. <https://Penerbitdeepublish.Com/Purposive-Sampling/>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis R & D*. Alfabeta.
- Tahalele, M. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Hotel terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Amboina di Kota Ambon. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* V, 2(2), 60–175.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wu, C. Sen, & Chen, T.-T. (2019). Building Brand's Value: Research on Brand Image, Personality and Identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 8(4), 299–318. <https://doi.org/10.32327/IJMESS.8.4.2019.19>
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1).
- Zulganef, Pratminingsih, S. A., & Salsabil, I. (2023). Maintaining Customer Loyalty and Satisfaction in Service Recovery through Javanese Philosophy. *Asian Journal of Business Research*, 13(1).