

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KUALITAS LAYANAN,
KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS YANG DIRASA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN HOTEL DI SURABAYA
(studi kasus Hotel G-Suites dan Hotel NEO)**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**ANGGIA CHRIS INDRIANA
NIM : 2013210687**

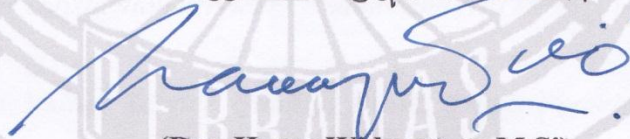
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Anggia Chris Indriana
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 10 November 1994
NIM : 2013210687
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai yang Dirasa, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kualitas yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel di Surabaya (Studi Kasus Hotel G-Suites dan Hotel NEO)

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 26 September 2017



(Drs. Harry Widyantoro M.Si)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal: 26 September 2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

THE EFFECT OF THE ADVANCED VALUE, THE QUALITY OF THE SERVICE, BRAND TRUST, SUBSCRIBERED QUALITY, TO THE CUSTOMER'S SATISFACTION IN SURABAYA
(Case study of Hotel G-Suites and Hotel NEO)

Anggia Chris Indriana

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: 2013210687@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

In the world of hospitality, consumers expect an optimal service with hospitality as an added value (added value) to get satisfaction (customer satisfaction) in accordance with expectations or even exceed expectations. The purpose of this study is to find out how big the role of perceived Value, Quality of Service, Brand Trust, the Quality of Customer Satisfaction on the services of G-Suites Hotel and Hotel NEO in Surabaya. The data used is primary data by distributing questionnaires to all hotel visitors as research respondents. This study uses the entire customer population who stay and use the meeting room at Hotel G-Suites and Hotel NEO. Sampling technique using Stratified random sampling where random sampling and stratified proportionally, conducted this sampling if the member population is heterogeneous (not similar). The sample in this study used 224 respondents. Data analysis techniques used descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS 16.0. The regression coefficient has a positive direction which means enhancement effort. The probability value F shows a significant result of 54,019 compared with F table 2,839 so that all the independent variable in this study simultaneously have significant role to the dependent variable (Customer Satisfaction). The results of the hypothesis is known that the perceived value, quality of service, brand trust and the perceived quality have a significant influence on customer satisfaction services G-Suites and NEO hotels in Surabaya.

Keywords: *Assumed Value, Service Quality, Brand Trust, Perceived Quality, Customer Satisfaction*

PENDHULUAN

Dalam dunia *hospitality*, konsumen mengharapkan sebuah pelayanan yang optimal dengan keramahtamahan sebagai nilai tambah (*added value*) untuk mendapatkan kepuasan (*customer satisfaction*) yang sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi. Banyak bisnis atau manajemen pelayanan lain yang juga bagian dari *hospitality industry*. Hotel, restoran, penerbangan dan manajemen destinasi merupakan cabang lain dari industry ini. Di Indonesia, *hospitality industry* berkembang seiring berkembangnya bisnis pelayanan jasa seperti hotel dan bidang-bidang lain seperti yang telah disebutkan di atas. Menurut Sofjan Assuari (2012:2) Seorang konsumen membutuhkan suatu produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan proses pembelian.

Bisa dikatakan bahwa perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini bisa dilihat berdasarkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia khususnya Surabaya. Seiring dengan berkembangnya di Kota Surabaya Jawa Timur bisnis perhotelan sudah semakin berkembang, hal tersebut ditandai dengan masuknya berbagai jenis hotel ternama yang mempercayakan Surabaya sebagai salah satu daerah investasi di bidang perhotelan. Adapun salah satu nama hotel bintang di Surabaya diantaranya adalah Hotel G-Suites yang juga tidak kalah bersaingnya dengan hotel

bintang lain yang ada di Kota Surabaya, Jawa Timur. Tidak sedikit juga para wisatawan ataupun masyarakat disekitar yang sering berkunjung ke hotel G-Suites ini untuk mengadakan rapat ataupun hanya bermalam di Hotel ini, bahkan juga tidak sedikit pula para wisatawan dan masyarakat sekitar menggunakan jasa Hotel G-Suites ini, tidak hanya puas dalam masalah harga saja tetapi juga bertempat dilokasi yang strategis dan pelayanan yang nyaman juga fasilitas yang sangat memadai dan mendukung untuk para wisatawan dan masyarakat sekitar menggunakan jasa Hotel G-Suites ini kembali.

Selain Hotel G-Suites ada pula Hotel yang memiliki *standart* yang sama dan memiliki letak yang bersebelahan pula, yaitu Hotel NEO Gubeng Surabaya. Hotel NEO Gubeng Surabaya adalah budget hotel butik yang menawan menampilkan 58 kamar dengan tiga tipe kamar yang berbeda, dilengkapi dengan dua ruang pertemuan modern, sebuah kedai kopi menghubungkan ke lobi yang cerah dan ruang parkir yang cukup. Hotel ini menjalani upgrade signifikan agar sesuai dengan standar tertinggi untuk Hotel NEO dan bertujuan untuk menargetkan wisatawan yang memilih untuk bepergian pada sensitive budget tapi menghargai desain yang baik dan fasilitas yang biasanya berhubungan dengan Hotel lebih mahal, seperti tempat tidur line yang berkualitas, TV LCD, mini bar, "Super Broadband" wi-fi gratis dari 100 Mbps di seluruh hotel dan IDD telepon. Terletak di daerah Gubeng yang berdekatan dengan pusat kota Surabaya, hotel ini dapat dicapai dengan waktu 33 menit dari Bandara Internasional Juanda. Untuk wisatawan yang menggunakan transportasi kereta

api, Hotel NEO Gubeng Surabaya dapat juga dicapai dalam waktu 7 menit melalui Stasiun Gubeng Surabaya. Hotel ini juga berdekatan dengan pusat perbelanjaan terkenal di kota ini, Grand City Mall & Convex.

Dengan perkembangan perhotelan dan pariwisata yang saat ini semakin hari semakin kompleks, persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping itu mereka juga harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satunya di industri jasa menyatakan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perkembangan ini tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek – aspek yang banyak diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen antara lain Nilai yang Dirasa, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kualitas yang Dirasa, dan Kepuasan Pelanggan.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Nilai yang Dirasa

Didefinisikan sebagai nilai dari produk menurut harga dalam pikiran pelanggan. Pelanggan tidak tahu biaya yang dikeluarkan pada produk. Pelanggan hanya secara internal setelah menggunakan produk dapat menganalisis melalui perasaan yang baik harga produk lebih dari itu layak atau tidak. Ini adalah titik yang membuat pelanggan bersedia membayar untuk produk atau tidak. Jadi dalam produsen situasi seperti atau produsen menerapkan

strategi pemasaran untuk menciptakan nilai yang tinggi dari produk dan jasa di mata pelanggan. Pelanggan juga memberitahu niat pembelian pos dan perasaan pelanggan tentang nilai produk. Selanjutnya pelanggan kemudian membuat gambar dari produk dalam pikiran positif atau mungkin negatif. (Hellier et al., 2003 dalam Muhammad Rizwan 2014 hal 312) menyarankan bahwa itu adalah pengamatan pelanggan bahwa keuntungan yang diberikan kepada mereka yang sesuai dengan harga atau mereka memuaskan dari produk itu atau tidak. Ketika pelanggan membeli sebuah produk yang dia ingin mendapatkan nilai lebih dari biaya ini adalah tingkat kepuasan dan harapan pelanggan untuk produk.

Ada hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan yang disarankan oleh Cronin et al. (2000) yang dalam Muhammad Rizwan (2014:312) .Selain itu hasil diberitahu bahwa hubungan yang signifikan antara nilai dan kepuasan yang dirasakan. Nilai produk di mata pelanggan akan tinggi jika pelanggan mendapat kepuasan yang lebih dari produk merek tertentu.

Beberapa peneliti mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara nilai dan merek yang dirasakan kepercayaan Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Muhammad Rizwan (2014:312). nilai produk di mata pelanggan akan meningkat jika kepercayaan dari pelanggan pada merek yang tinggi.

Kualitas layanan

Dapat didefinisikan sebagai pengamatan pelanggan tentang item layanan yang mencakup kualitas atmosfer fisik, mengakibatkan

kualitas, dan dihubungkan kualitas. Selain item layanan ini juga dapat diperkirakan atas dasar dimensi rinci dari kualitas, kesadaran, konsistensi dan janji-janji. Selain ini, kualitas layanan mengandung pertukaran hubungan antara penjual dan pembeli. Hal ini mengakibatkan koordinasi yang luas antara penjual dan konsumen.

Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara citra pelanggan tentang presentasi layanan dan ataunya dia harapan untuk layanan. Kualitas layanan adalah item penting dalam membangun kepercayaan merek dan didefinisikan dengan kata lain sebagai keputusan yang dihasilkan dari proses estimasi di mana pelanggan membedakan layanan yang disediakan untuk mereka dan layanan yang mereka dirasakan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dan tingkat kepuasan mereka antara Loyalitas Merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kualitas Layanan.

Kepercayaan Merek

Ini adalah janji dari merek dengan pelanggan mereka untuk memenuhi harapan mereka. Kepercayaan Merek adalah item penting yang membantu pelanggan setia merek. Tanpa memiliki Kepercayaan Merek pada pelanggan, Pelanggan tidak akan merasakan puas dalam menggunakan produk atau jasa. Untuk membangun kepercayaan itu penting bagi konsumen untuk mengambil informasi dari produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek adalah hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan mereka (kepercayaan merek dan ramah untuk

penggunaan keluarga). konsisten menunjukkan perilaku tertentu.

Para pelanggan percaya pada fungsi merek tertentu dan kemauan untuk membeli merek dari kelas produk Menurut (Moormal et al 1993 dalam Muhammad Rizwan 2014:309). Ketidakjelasan situasi dapat mengurangi dengan kepercayaan melalui mana pelanggan dapat mengandalkan produk merek terpercaya tertentu. Beberapa mendefinisikan "keinginan abadi untuk menjaga hubungan dihargai" (Moormal, Zaltman, dan Deshpande 1992 dalam Muhammad Rizwan 2014:309).

Kualitas yang Dirasa

Persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan layanan yang sedang digunakan. Ini adalah persepsi pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan melalui publicities iklan, dan media sosial lainnya berniat untuk membeli produk. Secara umum itu adalah perasaan pelanggan tentang kualitas produk dan fitur-fiturnya yang diberikan kepada mereka kinerja dan keandalan produk tersebut. Janji-janji yang dibuat oleh produk merek untuk memenuhi harapan pelanggan (Zeithaml, 1988 dalam Muhammad Rizwan 2014:311). Pada dasarnya ada dua fase tujuan kualitas dan persepsi kualitas. Menurut, Zeithaml (1988) dalam Muhammad Rizwan (2014:311) kualitas obyektif tidak memiliki validitas dan valuasi dari kualitas. Selain dari sudut pandang ini persepsi kualitas yang signifikan antara mereka yang juga merupakan fase kedua atau bagian dari kualitas. Valuasi pelanggan untuk kualitas produk dan layanan baik produk memenuhi harapan (Olsen, 2002 dalam Muhammad Rizwan

2014:311).Ini adalah konsep relatif yang dapat mengubah pengalaman dan harapan bahwa merek produk rakyat. Dengan demikian kualitas yang dirasakan berpengaruh positif pada kepuasan merek. Persepsi kualitas memiliki juga berpengaruh pada kepercayaan merek yang disarankan oleh banyak peneliti Corritore et al., (2003)dalam Muhammad Rizwan (2014:312).Melalui hasil ini umumnya datang untuk tahu bahwa ada pengaruh positif dari kualitas yang dirasakan pada kepercayaan merek.

Kepuasan Pelanggan

Hal ini dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan puas dengan penggunaan produk yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan.Untuk mencapai tingkat perusahaan kepuasan harus harus diingat kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memasok mereka produk dan layanan yang luar biasa.Setiap bisnis dapat melanjutkan ke tingkat atas keuntungan dengan mencapai kepuasan pelanggan di pasar yang kompetitif intensif.Ini adalah perasaan setiap konsumen pada saat pembelian dan menggunakan produk, terlepas bahwa produk dan jasa memenuhi harapan atau tidak.

Awalnya pelanggan membuat harapan dan persepsi mereka tentang produk merek dengan cara kata positif dari mulut ke mulut dari teman-teman dan keluarga, menjual dan kegiatan promosi dengan menggunakan strategi pasar.

Hubungan Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang Dirasa merupakan hasil dari pengalaman pelanggan setelah menggunakan jasa

tersebut.Keterikatan Nilai yang Dirasa merupakan salah satu dimensi Kepuasan Pelanggan yang dapat membuat konsumen nyaman menggunakan merek tersebut.Hubungan Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan merupakan kunci pembuka untuk masuk kedalam elemen lainnya. Penelitian dari Chaudhuri and Holbrook (2001) di Pakistan dalam Muhammad Rizwan (2014:312), Ada hubungan berpengaruh antara nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, kualitas layanan merupakan faktor utama bagi pelanggan. Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap apa yang telah didapatkan pada saat menggunakan jasa tersebut. Kualitas layanan merupakan komponen penting terhadap suatu produk untuk menentukan keuntungan perusahaan.Penelitian praktis juga jelas hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap merek. Kualitas layanan sangat berpengaruh dengan loyalitas merek dikarenakan dapat menentukan keuntungan perusahaan. Penelitian dari (Kanyaman dan Arasli 2007) di Pakistan dalam Muhammad Rizwan (2014:310), beberapa peneliti menunjukkan bahwa ada pengaruh besar pada loyalitas merek yang tidak terwujud tetapi memberikan respon.

Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

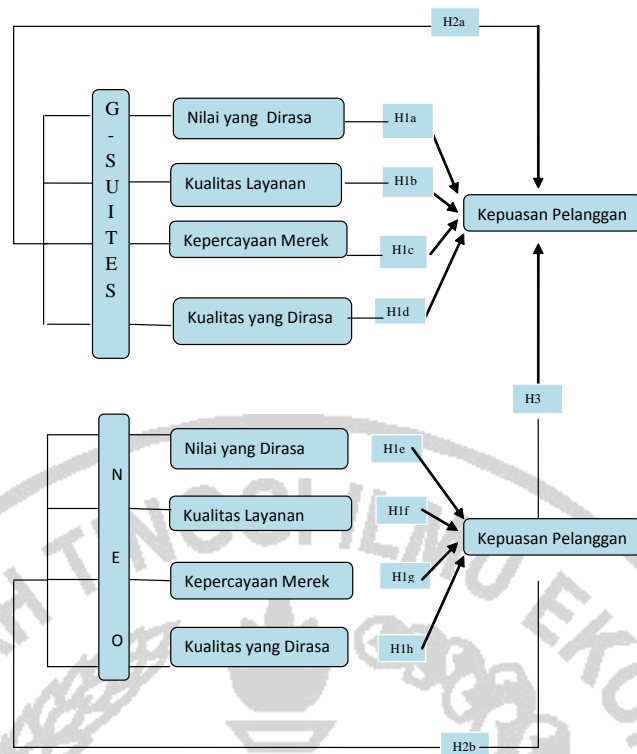
Kepercayaan merek merupakan suatu hal yang penting dan harus didapatkan dari setiap merek.Karena tidak semua merek dapat menarik dan

menjadi kepercayaan pelanggan/konsumen. Kepercayaan merek merupakan hasil masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan merek memiliki hubungan erat dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada suatu produk, karena konsumen akan menilai merek tersebut dari pengalaman menggunakannya. Peran kepercayaan merek dalam Kepuasan Pelanggan tergantung dari tingkat kepuasan yang dicapai oleh suatu merek. Penelitian dari Muhammad Rizwan di Pakistan (2014:318), bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Menurut penelitian yang diteliti, ada hubungan positif yang signifikan antara Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan. Selain itu kepercayaan merek memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan dengan ($\beta = 0,510$) dan ($p < 0,01$). Ini merupakan Kepercayaan Merek berkontribusi 51% untuk Kepuasan Pelanggan. Jadi, analisis regresi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif pada Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas yang dirasakan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

kepada pelanggan. Kualitas yang dirasakan juga mempunyai nilai lebih bagi pelanggan yang telah menggunakan jasa tersebut. Apabila suatu merek sudah dikenal oleh konsumen akan mempengaruhi kualitas yang dirasakan, konsumen menggunakan kualitas yang dirasa sebagai bentuk bahwa mereka telah puas menggunakan jasa/produk tersebut. Penelitian dari Corritore et al., (2003) di Pakistan dalam Muhammad Rizwan (2014:312), Kualitas yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian dari Muhammad Rizwan di Pakistan (2014:318), bahwa ada hubungan yang signifikan positif antara Kualitas yang Dirasakan Kepuasan Pelanggan dengan ($\beta = 0,132$) dan ($p < 0,05$). Ini berarti pelanggan yang puas membantu lebih dari 13% dalam membangun Kepuasan Pelanggan. Atas dasar hasil ini kita bisa mengatakan bahwa ada hubungan antara Kualitas yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan yang signifikan dan positif dari analisis regresi.



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Menurut pendekatan pendekatannya rancangan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang tidak selalu menggunakan kedalaman data dan yang terpenting adalah dapat memperoleh data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi mudah dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer (Burhan Bungin, 2013:28).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Nilai yang Dirasakan, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kualitas yang Dirasakan, terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel di Surabaya terutama pengguna Hotel G-Suites

dan NEO. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah hipotesis yang dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh (Syofian Siregar, 2012:154)

Unit analisis yang dituju adalah individu, yaitu konsumen yang menggunakan jasa dari Hotel G-Suites dan NEO. Penelitian ini pengukurannya dilakukan melalui penghitungan ilmiah yang berasal dari sampel responden yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan mengenai survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan para responden.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Serta variabel bebas dalam penelitian ini adalah Nilai yang Dirasa, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Kualitas yang Dirasa.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Nilai yang Dirasa (X1)

Nilai yang Dirasa adalah pernyataan responden atas evaluasi yang dilakukan tentang Nilai yang Dirasa selama menggunakan jasa Hotel di Surabaya. Untuk mengetahui Nilai yang Dirasa, dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a) Hotel ini layak, yaitu pernyataan responden atas layanan yang digunakan pada Hotel ini berkualitas dan layak untuk didapatkan.
- b) Hotel ini cukup murah, yaitu pernyataan responden atas harga yang didapat dalam sebuah layanan pada Hotel ini sangat terjangkau.
- c) Hotel ini memiliki nilai untuk uang, yaitu pernyataan responden terhadap layanan yang didapatkan pada Hotel ini sesuai dengan apa yang dibayar oleh konsumen.
- d) Hotel ini baik dan layak untuk didapatkan, yaitu pernyataan responden terhadap kamar hotel ini memiliki nilai lebih dan berkualitas terhadap harga sehingga memungkinkan untuk didapatkan.

Kualitas Layanan (X2)

Kualitas Layanan adalah pernyataan responden terhadap pengamatan tentang item layanan yang mencakup kualitas atmosfer fisik, mengakibatkan kualitas, dan

dihubungkan kualitas pelayanan yang diperoleh selama menggunakan jasa layanan Hotel ini di Surabaya. Untuk mengetahui Kualitas Layanan, dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a) Hotel ini memberikan layanan yang unggul, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini memberikan pelayanan yang baik dan terjaga sehingga konsumen puas menggunakannya.
- b) Hotel ini menawarkan layanan yang baik, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.
- c) Pengalaman yang baik, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini memberikan kesan tersendiri setelah menggunakan layanan tersebut.
- d) Pelanggan merasa baik tentang Hotel ini, yaitu pernyataan responden atas rasa nyaman apabila menggunakan layanan pada Hotel ini tersebut karena sudah yakin terhadap merek.
- e) Hotel ini memiliki sistem yang adil, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini memberikan kebebasan kritik atau saran kepada konsumen tentang penggunaan layanan tersebut.

Kepercayaan Merek (X3)

Kepercayaan Merek adalah pernyataan responden atas evaluasi yang dilakukan tentang Kepercayaan Merek selama menggunakan jasa Hotel ini di Surabaya. Untuk mengetahui

Kepercayaan Merek, dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a) Percaya pada Hotel ini, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini yang dapat dipercaya dan bersedia untuk menggunakan kembali.
- b) Mengandalkan Hotel ini, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini yang dapat dipercaya dan selalu menggunakannya.
- c) Hotel ini jujur, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini dalam memberikan layanan dan tarif kamar yang sesuai.
- d) Hotel ini memenuhi harapan, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini yang memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen.
- e) Hotel ini aman, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini adalah suatu merek yang aman untuk digunakan.

Kualitas yang Dirasakan (X4)

Kualitas yang Dirasakan adalah pernyataan responden atas evaluasi yang dilakukan tentang Kualitas yang Dirasakan selama menggunakan jasa Hotel ini di Surabaya. Untuk mengetahui Kualitas yang Dirasakan, dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a) Hotel ini berkualitas, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini yang mempunyai kualitas layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Hotel ini memiliki kualitas tinggi, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini yang dapat membuat konsumen

yakin bahwa kamar Hotel ini tersebut sangat berkualitas tinggi.

- c) Merek ini memiliki kualitas yang konsisten, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini yang dapat menjaga dan konsisten terhadap kualitas yang didapatkan konsumen setelah menggunakan merek tersebut.
- d) Tawaran fitur yang baik, yaitu pernyataan responden atas Hotel ini yang memberikan tawaran fitur kamar yang baik dibandingkan hotel lain.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah pernyataan responden atas evaluasi yang dilakukan tentang Kepuasan Pelanggan selama menggunakan jasa Hotel ini di Surabaya. "Kepuasan / ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembeli ulang" (Fandy Tjipto, Gregorius Chandra, 2013:55). Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan, dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a) Puas menggunakan jasa Hotel ini, yaitu pernyataan responden atas layanan yang diberikan oleh Hotel ini yang memuaskan, dan melebihi harapan.
- b) Memutuskan untuk menggunakan Hotel ini, yaitu pernyataan responden atas rasa puas setelah memutuskan untuk membeli dan

menggunakan layanan Hotel ini.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji pengaruh Nilai yang Dirasa, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kualitas yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Hotel di Surabaya menggunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan
a = Konstanta
 β_{1-6} = Koefisien regresi
X1 = Nilai yang Dirasakan
X2 = Kualitas Layanan
X3 = Kepercayaan Merek
X4 = Kualitas yang Dirasakan
ei = Variabel pengganggu diluar model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambar hasil penelitian di lapangan. Terutama yang berkaitan dengan responden penelitian yang didalamnya juga termasuk uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16.0 untuk mengetahui pengaruh diantara Variabel.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas adalah menunjukan sejauh mana suatu alat ukur mampu

mengukur apa yang ingin di ukur. Apabila mengukur sesuatu yang ingin diukur dikatakan valid yaitu apabila telah melakukan pengukuran tersebut. Mempunyai instrumen yang valid apabila mempunyai validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitasnya rendah maka tingkat validnya rendah. Uji validitas ini dilakukan dengan melakukan cara korelasi dengan skor yang telah diperoleh dari masing-masing jawaban para responden (Syofian Siregar, 2013:46).

Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item, peneliti harus melihat skor item dengan skor total dari item-item tersebut. Adapun kriteria dalam pengujian validitas konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai $\text{sig.} \leq \alpha$, atau jika korelasi produk moment kurang dari 0,5 (Syofian Siregar, 2013:164).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2016:47). Adapun kriteria suatu instrumen penelitian di katakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0.6 (Syofian Siregar, 2012:175).

Uji Asumsi Klasik

Pada penggunaan model regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (Ordinary Least Square). Dengan terpenuhinya asumsi, maka hasil yang diperoleh dari metode

kuadrat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata – rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas (Ghozali, 2013 : 95).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi beranda yang dilakukan dalam pengujian ini adalah menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan. Berdasarkan tabel 1, persamaan regresi pada hotel NEO adalah:

$$Y = 0,183 + 0,236 X_1 + 0,222 X_2 + 0,221$$

$$X_3 + 0,264 X_4 + 0,525$$

Sedangkan berdasarkan tabel 2, persamaan regresi pada hotel G-SUITE adalah:

$$Y = 0,268 + 0,241 X_1 + 0,222 X_2 + 0,218$$

$$X_3 + 0,240 X_4 + 0,517$$

Uji T-test Independen

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelas (independen) secara

Tabel 1
HASIL REGRESI LINIER BERGANDA PADA Hotel NEO

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.183	.525		.348	.729					
	X1	.236	.106	.234	2.227	.029	.486	.246	.197	.708	1.413
	X2	.222	.098	.208	2.258	.027	.352	.249	.200	.923	1.084
	X3	.221	.097	.233	2.265	.026	.474	.250	.200	.739	1.353
	X4	.264	.119	.226	2.220	.029	.452	.245	.196	.757	1.322

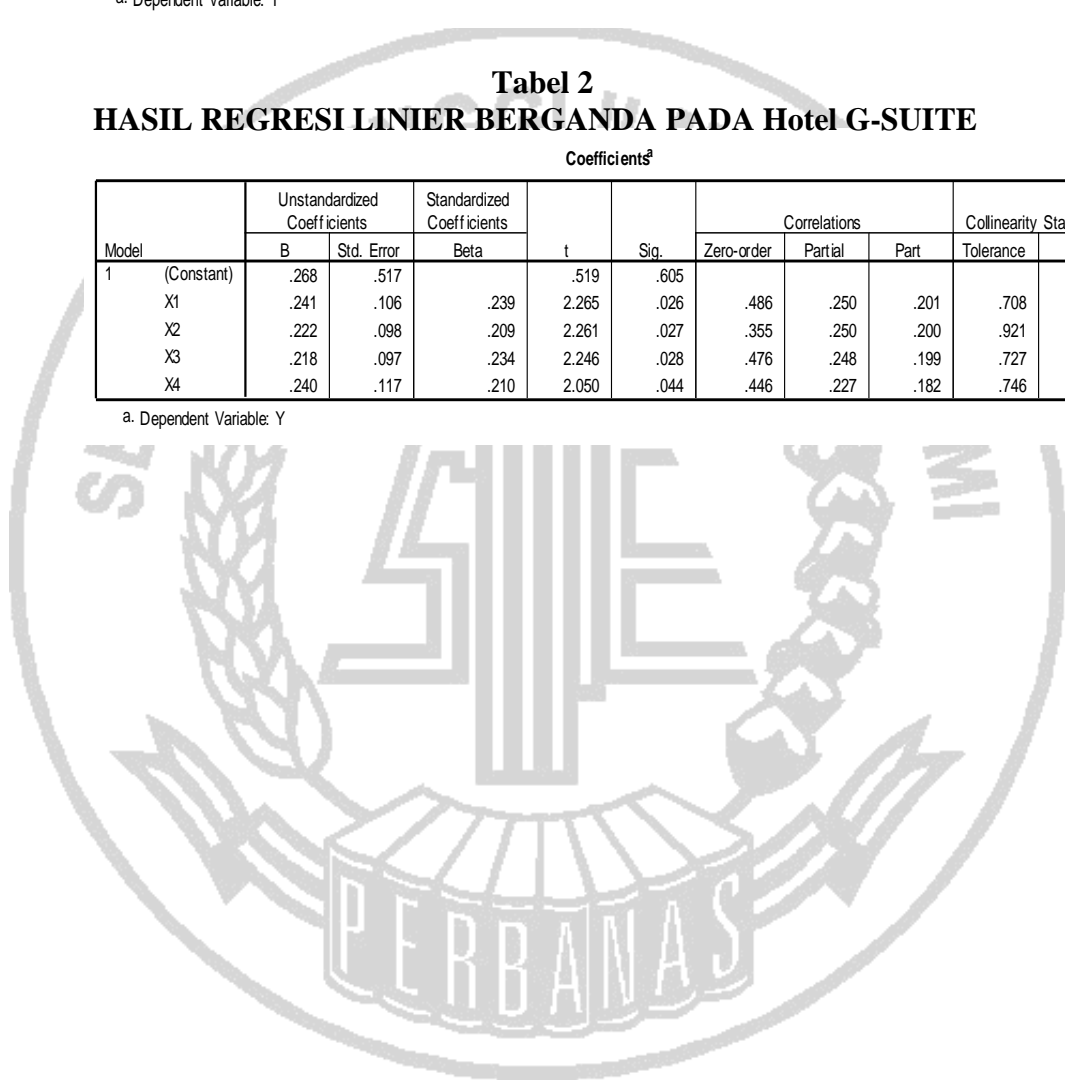
a. Dependent Variable: Y

Tabel 2
HASIL REGRESI LINIER BERGANDA PADA Hotel G-SUITE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.268	.517		.519	.605					
	X1	.241	.106	.239	2.265	.026	.486	.250	.201	.708	1.413
	X2	.222	.098	.209	2.261	.027	.355	.250	.200	.921	1.085
	X3	.218	.097	.234	2.246	.028	.476	.248	.199	.727	1.376
	X4	.240	.117	.210	2.050	.044	.446	.227	.182	.746	1.340

a. Dependent Variable: Y



individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Membandingkan antara *p value* dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat ditentukan apakah H_0 ditolak atau diterima (H_0 diterima apabila *p value* > 0,05, H_0 ditolak apabila *p value* < 0,0

Hotel G-Suites

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Hotel G-Suites. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Hotel G-Suites diterima. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq 2014,312), yang menyatakan bahwa Nilai yang Dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan variabel Nilai yang Dirasa dari Hotel G-Suites berpengaruh dengan Kepuasan Pelanggan pada harga yang terjangkau bagi konsumen. Seperti layanan dan fasilitas kamar yang didapatkan oleh konsumen memenuhi harapan dan kepuasan, Sehingga konsumen merasa senang menggunakan jasa Hotel G-Suite karena dengan harga yang terjangkau konsumen juga akan mendapatkan fasilitas dan layanan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil yang menyatakan jasa Hotel G-Suites berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq 2014:310), yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dari Hotel G-Suites berpengaruh dengan Kepuasan Pelanggan pada memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen. Seperti memberikan fasilitas kamar yang baik, pelayanan yang ramah bagi konsumen, dan menerima dengan baik keluhan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan pengguna jasa Hotel G-Suites merasa puas karena telah mendapatkan pelayanan dan kamar yang sesuai dengan konsumen harapkan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas Layanan jasa Hotel G-Suites berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel

Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites. Penelitian ini sesuai oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq 2014:309) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek dari Hotel G-Suites berpengaruh dengan Kualitas Layanan pada pelayanan hotel yang telah memenuhi harapan konsumen. Seperti memberikan kamar yang rapi, bersih, serta nyaman kepada konsumen, dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang merasa senang dan mempercayai pelayanan Hotel G-Suites karena telah banyak memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan dan kamar yang melebihi harapan konsumen yang telah menggunakan jasa Hotel G-Suites. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek Hotel G-Suites berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites di Surabaya.

Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan Hotel G-Suites. Dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq 2014:311), yang menyatakan bahwa Kualitas yang Dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas yang Dirasa pada Hotel G-Suites berpengaruh dengan Kepuasan Pelanggan pada jenis-jenis layanan yang diberikan hotel lebih baik dibandingkan hotel lain. Seperti berbagai macam varian kamar, varian menu makanan yang beragam, fasilitas kamar, dan pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan dari Hotel G-Suites yang diberikan kepada konsumen sangat baik dibandingkan dengan Hotel lain, karena Hotel G-Suites sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen yang sedang menggunakan jasa pada Hotel G-Suites. Sehingga tanggapan konsumen terhadap Kualitas kamar dan layanan dari Hotel G-Suites menjadi positif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas yang Dirasa Hotel G-Suites berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites di Surabaya.

Hotel NEO

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Hotel NEO. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Hotel NEO diterima. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq 2014,312), yang menyatakan bahwa Nilai yang Dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan variabel Nilai yang Dirasa dari Hotel NEO berpengaruh dengan Kepuasan Pelanggan pada harga yang terjangkau bagi konsumen. Seperti pelayanan yang diberikan, kualitas kamar, meeting room sangat memuaskan konsumen yang menggunakan. Sehingga konsumen merasa senang menggunakan jasa Hotel NEO karena dengan harga yang cukup terjangkau oleh konsumen akan mendapatkan fasilitas dan layanan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Hotel NEO. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil yang menyatakan Kualitas Layanan jasa Hotel NEO berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq 2014:310), yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Layanan dari Hotel NEO berpengaruh pada Kepuasan pelanggan pada Hotel ini dapat menanggapi keluhan konsumen dengan baik. Seperti mampu menerima dengan baik keluhan atau saran yang diberikan konsumen dan langsung menindaklanjuti keluhan atau saran tersebut. Sehingga konsumen yang menggunakan jasa Hotel NEO dapat dengan mudah mengungkapkan keluhan dan saran, karena Hotel NEO cepat bertindak menanggapi keluhan dan saran dari para konsumen yang menggunakan jasa Hotel NEO. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq 2014:309) yang menyatakan

bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan variabel Kepercayaan Merek dari Hotel NEO berpengaruh dengan Kepuasan Pelanggan pada pelayanan hotel ini memenuhi harapan konsumen. Seperti fasilitas kamar yang bagus, bersih, dan rapi, juga pelayanan yang ramah kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa senang setelah mendapatkan pelayanan dari Hotel NEO karena kamar dan pelayanan yang diberikan oleh Hotel NEO kepada konsumen dapat melebihi yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO di Surabaya.

Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO. Dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq 2014:311), yang menyatakan bahwa Kualitas yang Dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas yang Dirasa pada Hotel NEO berpengaruh pada jenis-jenis layanan yang diberikan hotel NEO lebih baik dibandingkan hotel

lain. Seperti tersedia kamar dengan varian harga dan fitur yang berbeda, fasilitas Hotel yang cukup memuaskan, dan pelayanan yang pastinya ramah. Sehingga konsumen yang telah menggunakan jasa Hotel NEO merasa senang dan puas telah menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO di Surabaya.

Perbedaan Kepuasan Pelanggan Pengguna Hotel G-Suites dan Hotel NEO di Surabaya (Uji Beda One Way Anova)

Berdasarkan hasil yang ada pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan Pengguna Hotel G-Suites dan Hotel NEO di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan pernyataan kuisioner pada variabel Kepuasan Pelanggan pada masing-masing Hotel tersebut. Berdasarkan kondisi lapangan dari kedua Hotel tersebut masih memiliki Kepuasan Pelanggan yang sama dan responden tetap menggunakan jasa layanan yang sama tetapi memilih tipe yang berbeda-beda karena dipengaruhi faktor dari indikator masing-masing Hotel.

Menurut peneliti persamaan Kepuasan Pelanggan yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti banyaknya responden, pendapatan setiap responden yang berbeda dan tidak terpengaruhnya responden terhadap gaya hidup mewah yang harus mengikuti trend seperti menggunakan kamar yang paling mahal. Responden juga beranggapan bahwa setiap Hotel memiliki kualitas yang sama. Hal ini terbukti dari

jawaban responden yang beranggapan tetap menggunakan jasa layanan Hotel G-Suites dan Hotel NEO. Hal-hal inilah yang bisa menjadi persamaan Kepuasan Pelanggan terhadap responden Hotel G-Suites dan Hotel NEO.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, yang telah dilakukan di Surabaya, dengan menggunakan data kuesioner sebanyak 82 responden disetiap Hotel (Hotel G-Suites dan Hotel NEO). Maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

Hotel G-Suites

1. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu nilai yang dirasa (X_1), kualitas layanan (X_2), kepercayaan merek (X_3), kualitas yang dirasakan (X_4), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel G-Suites.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel G-Suites di Surabaya. Karena banyaknya konsumen yang memberikan respon positif setelah menggunakan jasa Hotel tersebut dan konsumen juga merasa puas setelah menggunakan jasa Hotel G-Suites.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel G-Suites di Surabaya. Karena banyaknya konsumen yang puas setelah menggunakan jasa Hotel tersebut dan para konsumen memilih Hotel tersebut apabila sedang memerlukan jasa Hotel.

4. Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel G-Suites di Surabaya. Karena konsumen mengetahui bahwa Hotel G-Suites memiliki banyak varian tipe kamar dan Hotel ini juga memiliki desain kamar yang diinginkan oleh konsumen.
5. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel G-Suites di Surabaya. Karena konsumen mengetahui bahwa Hotel G-Suites memiliki harga yang lumayan terjangkau bagi konsumen, tidak hanya itu Hotel G-Suites juga selalu ada potongan harga sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa Hotel tersebut.
6. Berdasarkan hasil uji perbedaan kepuasan pelanggan antara Hotel G-Suites dengan Hotel NEO tidak memiliki perbedaan.

Hotel NEO

1. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu nilai yang dirasa (X_1), kualitas layanan (X_2), kepercayaan merek (X_3), kualitas yang dirasakan (X_4), secara simultan mempunyai

- pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel NEO.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel NEO di Surabaya. Karena konsumen merasa nyaman pada saat menggunakan jasa Hotel tersebut dan konsumen juga merasa puas apabila menggunakan layanan Hotel tersebut.
 3. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel NEO di Surabaya. Karena konsumen mengetahui bahwa Hotel tersebut memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen dan konsumen juga mengetahui bahwa Hotel NEO selalu ada potongan harga.
 4. Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel NEO di Surabaya. Karena konsumen percaya atas pelayanan dari Hotel tersebut memuaskan.
 5. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel NEO di Surabaya. Karena konsumen merasakan kualitas pelayanan yang baik dari Hotel tersebut.
 6. Berdasarkan hasil uji perbedaan kepuasan pelanggan antara Hotel G-Suites dengan Hotel NEO tidak memiliki perbedaan

Hasil Uji Beda

Hasil uji *analysis of variance* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan pelanggan antara

Hotel G-Suites dan Hotel NEO. Hotel G-Suites lebih unggul dibandingkan Hotel NEO, dapat dilihat dari tanggapan responden yang setuju dengan pernyataan kuesioner peneliti. Karena pada Hotel G-Suites memiliki harga terjangkau dengan kualitas layanan terbaik dibanding dengan Hotel NEO, Hotel G-Suites memiliki banyak varian kamar yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat terbukti kebenarannya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini dapat membuang waktu dalam mencari responden.
2. Pada kuisisioner yang telah disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga masih ada responden yang memilih netral.

SARAN

Beberapa saran yang akan dijelaskan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hotel G-Suites
 - 1) Karena variabel Nilai yang Dirasa Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites, maka yang harus dilakukan sebaiknya tetap mempertahankan nilai kenyamanan pada konsumen dengan cara memberikan kebutuhan yang dibutuhkan

- oleh pengguna jasa Hotel G-Suites.
- 2) Karena variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites maka yang harus dilakukan sebaiknya tetap menjaga kualitas pelayanan yang sudah ada, dengan cara memberikan pelayanan dengan tanggap dan sopan terhadap pengguna jasa Hotel G-Suites.
 - 3) Karena variabel Kepercayaan Merek berpengaruh pada terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites maka yang harus dilakukan yaitu tetap mempertahankan kepercayaan yang sudah dimiliki, dengan cara terus meningkatkan pelayanan yang dapat membuat pengguna jasa Hotel merasa nyaman berada di Hotel G-Suites.
 - 4) Karena variabel Kualitas yang Dirasa berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites maka yang harus dilakukan yaitu meningkatkan kualitas mutu kamar dan pelayanan, dengan cara menjaga kamar dengan keadaan bersih ketika akan digunakan dan membelikan pelayanan dengan ramah. Sehingga dari variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Hotel G-Suites maka dalam meningkatkan kepuasan pelanggan harus mampu membaca peluang agar konsumen tetap menggunakan jasa Hotel dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen seperti kenyamanan dalam menggunakan jasa tersebut.
- b. Hotel NEO
- 1) Karena variabel Nilai yang Dirasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO maka yang harus dilakukan yaitu sebaiknya meningkatkan pelayanan yang membuat pengguna Hotel merasa nyaman dan memberikan nilai lebih pada Hotel NEO, dengan cara memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen dengan ramah dan memberikan fasilitas yang sesuai dengan apa yang telah dibayar.
 - 2) Karena variabel Kualitas Layanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan pada Hotel NEO maka yang harus dilakukan yaitu harus meningkatkan lagi pelayanan, dengan cara melayani konsumen dengan ramah.
 - 3) Karena variabel Kepercayaan Merek berpengaruh dengan Kualitas Layanan pada Hotel NEO maka yang harus dilakukan yaitu tetap menjaga kualitas yang sudah dimiliki oleh Hotel NEO, dengan cara tetap memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik dan ramah, harga yang dibayarkan harus sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen.
 - 4) Karena variabel Kualitas yang Dirasa berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan pada

Hotel NEO maka yang harus dilakukan yaitu tetap menjaga kualitas yang sudah ada, dengan cara menaga kondisi kamar yang berkualitas dan memberikan penawaran promo – promo menarik yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke Hotel NEO. Sehingga variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan maka perusahaan harus mampu membuat konsumen dekat dengan produknya seperti membuat diskon pada waktu tertentu seperti hari besar dan perayaan hari raya.

2. Penelitian selanjutnya Untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti objek yang sama yaitu Hotel G-Suites dan Hotel NEO, maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menggunakan variabel yang sesuai dengan objek membuat mudah dalam melakukan penelitian. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai dan mempermudah dalam pencarian responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayesha Anwar., Amir Gulzar., Fahid bin Sohail., dan Salman Naeem Akram., 2011. "Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty". *Journal of management*. Pp 73-79
- Burhan Bungin, 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Fandy, Tjiptono, dan Anas, Diana, 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. CV Andi OFFSET
- Fandy, Tjiptono, dan Gregorius Chandra, 2013. *Pemasaran Strategik "Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Costumer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga Marketing"*. Yogyakarta : Andi
- Imam Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete* Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Karen, Beatriz, Haas, Dornas, dan Jose, Marcos, Carvalho, de Mesquita, Rachel Patrocino., "The Relationship Between Trust, Value And Loyalty In The Internet Era" *Journal of Business and economics*. 5. Pp802-812.
- Muhammad Rizwan., Mukhtar Ahmad., Misbahul Haq., "Effect of Brand Trust and Costumer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur". *Journal of Sociological Research*, 5. ISSN 1948-5468

- Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing “Sustaining Lifetime Customer Value”*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Syofian Siregar, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- _____, 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- _____, 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : Penerbit PT Indeks
- Zohib Ahmed. “Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur”. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1, 2014.

