

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU MENGINAP DI GRAND
BASKO HOTEL PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sains
Terapan (S.ST) Pada Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas
Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang*



OLEH :

**AFDILLA NURHALIZA
NIM/BP:19135060/2019**

**PROGRAM STUDI D IV MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU MENGINAP DI GRAND
BASKO HOTEL PADANG**

Nama : AFDILLA NURHALIZA
NIM/BP : 19135060/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan


Padang, Agustus 2023

Disetujui Oleh

Pembimbing


Yenni Abrian, S.E., M.M
NIP. 198210622008121002

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP


Krisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Grand Basko Hotel Padang
Nama : AFFILLA NURHALIZA
NIM/BP : 19135060/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2023

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Youmil Abrian., S.E., M.M.

1.

2. Anggota : Nidia Wulansari., M.M.

2.

3. Anggota : Yuke Permata Lisna., S.ST.,M. Par.

3.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp.(0751)7051186
Email pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Afdilla Nurhaliza
NIM/TM : 19135060 / 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

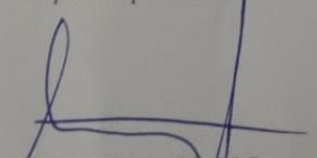
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Grand Basko Hotel Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,


Afdilla Nurhaliza
NIM. 19135060

ABSTRAK

Afdilla Nurhaliza, 2019. Pengaruh Persepsi Harga Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Grand Basko Hotel Padang.

Skripsi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi naik turunnya tingkat hunian tamu di Grand Basko Hotel Padang pada setiap bulannya dan memiliki tujuan untuk melihat pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif pendekatan asosiatif kausal dengan mode survey. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tamu individual yang pernah menginap di Grand Basko Hotel Padang yang berjumlah 337 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* yang menggunakan suatu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Sumber data penelitian didapatkan dari data primer dengan melakukan penyebaran angket melalui google form kepada responden yaitu tamu individual yang pernah menginap. Uji coba instrument dilaksanakan dengan cara uji validitas serta uji reabilitas. Untuk uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda. Hasil Penelitian ini yakni pada variabel persepsi harga menunjukkan kategori cukup baik dengan nilai signifikan $0,481 > 0,05$, variabel citra merek menunjukkan kategori cukup baik, variabel kualitas pelayanan menunjukkan kategori cukup baik dengan nilai signifikan $0,00 > 0,05$, selanjutnya pada variabel kepuasan tamu menunjukkan kategori cukup baik.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Tamu

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Grand Basko Hotel Padang**”. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, S.S, M.Sc selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd. Selaku Penasehat Akademik (PA)
4. Bapak Youmil Abrian, SE, M.M Selaku Pembimbing proposal yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan ini.

5. Ibu Nidia Wulansari, M.M dan Ibu Yuke Permata Lisna, SST, M. Par selaku penguji.
6. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. Owner dan seluruh staff Grand Basko Hotel Padang yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Orang tua tercinta beserta keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan material serta doa selama ini.
9. Kak Yola Eka Putri yang telah memberikan motivasi serta semangatnya.
10. Dea, Indah dan Nando selaku sahabat yang telah memberikan semangat dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kak yora dan Wilvha selaku teman kos yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, Asta, Nana, dan Vira selaku tim hore dan teman seperjuangan untuk bisa sampai ke tahap akhir ini.
12. Dan terima kasih buat diri saya sendiri sudah berjuang dan kuat dalam menyelesaikan tugas akhir ini ☺.
13. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah bapak/ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dan berkah dari Allah SWT. Penulis berharap agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih atas perhatian yang telah diberikan.

Padang, 10 Agustus 2023
Penulis

Afdilla Nurhaliza
Nim. 19135060

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Aspek-Aspek Teoritis	14
B. Kerangka Konseptual.....	26
C. Hipotesis.....	28
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Variabel Penelitian.....	30
D. Defenisi Operasional Variabel	30
E. Populasi Dan Sampel Penelitian	31
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	34
G. Instrument Penelitian.....	34

H. Uji Coba Instrumen Penelitian	37
I. Teknik Analisis Data	42
J. Uji Persyaratan Analisis	43
K. Pengujian Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Karakteristik Responden	47
B. Deskripsi Data	50
C. Uji Persyaratan Analisis	93
D. Pengujian Hipotesis	96
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Tamu Yang Menginap Di Grand Basko Hotel Padang	5
Tabel 2. Data Tingkat Hunian Kamar Tahun 2022 Grand Basko Hotel Padang	32
Tabel 3. Pilihan Jawaban Skala Likert pada Variabel X1, X2, X3 dan Variabel Y... 35	35
Tabel 4. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 5 Hasil Validitas Angket	39
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Penelitian Variabel X1	40
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Penelitian Variabel X2	40
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Penelitian Variabel X3	41
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Penelitian Variabel Y	41
Tabel 10. Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin	48
Tabel 11. Pengujian Karakteristik Umur	48
Tabel 12. Pengujian Pendidikan Terakhir	49
Tabel 13. Pengujian Karakteristik Pekerjaan	49
Tabel 14. Pengujian Frekuensi Menginap.....	50
Tabel 15. Data Statistik Variabel Persepsi Harga.....	51
Tabel 16. Klasifikasi Skor Variabel Persepsi Harga	52
Tabel 17. Data Statistik Indikator Keterjangkauan Harga	53
Tabel 18. Skor Variabel Persepsi Harga Ditinjau Dari Indikator Keterjangkauan Harga.....	54
Tabel 19. Data Statistik Indikator Daya Saing Harga.....	55
Tabel 20. Skor Variabel Persepsi Harga Ditinjau Dari Indikator Daya Saing Harga..	56
Tabel 21. Data Statistik Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	57
Tabel 22. Skor Variabel Persepsi Harga Ditinjau Dari Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.....	58
Tabel 23. Data Statistik Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat	59
Tabel 24. Skor Variabel Persepsi Harga Ditinjau Dari Indikator Kesesuaian harga dengan Manfaat.....	60
Tabel 25. Data Statistik Variabel Citra Merek	61
Tabel 26. Klasifikasi Skor Variabel Citra Merek	62
Tabel 27. Data Statistik Indikator Strength.....	63
Tabel 28. Skor Variabel Citra Merek Ditinjau Dari Indikator Strength	64
Tabel 29. Data Statistik Indikator Favorability	65
Tabel 30. Skor Variabel Citra Merek Ditinjau Dari Indikator Favorability	66
Tabel 31. Data Statistik Indikator Uniqueness	67
Tabel 32. Skor Variabel Citra Merek Ditinjau Dari Indikator Uniqueness	68

Tabel 33.Data Statistik Variabel Kualitas Pelayanan	69
Tabel 34.Klasifikasi Skor Variabel Kualitas Pelayanan	70
Tabel 35.Data Statistik Indikator Keandalan (Reliability).....	71
Tabel 36.Skor Variabel Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Indikator Keandalan (Reliability).....	72
Tabel 37.Data Statistik Indikator Daya Tanggap (Responsiveness)	73
Tabel 38.Skor Variabel Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Indikator Daya Tanggap (Responsiveness).....	74
Tabel 39.Data Statistik Indikator Jaminan (Assurance).....	75
Tabel 40.Skor Variabel Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Indikator Jaminan (Assurance)	76
Tabel 41.Data Statistik Indikator Empati (Emphaty)	77
Tabel 42.Skor Variabel Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Indikator Empati	78
Tabel 43.Data Statistik Indikator Produk Fisik (Tangible).....	79
Tabel 44.Skor Variabel Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Indikator Produk Fisik	80
Tabel 45.Data Statistik Variabel Kepuasan Tamu.....	81
Tabel 46.Klasifikasi Skor Variabel Kepuasan Tamu.....	82
Tabel 47.Data Statistik Indikator Tercapainya Harapan Tamu	83
Tabel 48.Skor Variabel Kepuasan Tamu Ditinjau Dari Indikator Tercapainya Harapan Tamu.....	84
Tabel 49.Data Statistik Indikator Terpenuhnya Kebutuhan Tamu	85
Tabel 50.Skor Variabel Kepuasan Tamu Ditinjau Dari Indikator Terpenuhnya Kebutuhan Tamu.....	86
Tabel 51.Data Statistik Indikator Tercapainya Keinginan Tamu	87
Tabel 52.Skor Variabel Kepuasan Tamu Ditinjau Dari Indikator Tercapainya Keinginan Tamu.....	88
Tabel 53.Data Statistik Indikator Adanya Keinginan Untuk Memakai Jasa Atau Produk Itu Kembali	89
Tabel 54.Skor Variabel Kepuasan Tamu Ditinjau Dari Indikator Adanya Keinginan Untuk Memakai Jasa atau Produk itu Kembali	90
Tabel 55.Adanya Keinginan Untuk Merekomendasikan Barang atau Jasa Hotel Kepada Orang Lain	91
Tabel 56.Skor Variabel Kepuasan Tamu Ditinjau Dari Indikator Adanya Keinginan Untuk Merekomendasikan Barang atau Jasa Hotel Kepada Orang Lain.	92
Tabel 57.Hasil Pengujian Normalitas Variabel Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu.....	93
Tabel 58.Hasil Pengujian Multikolinieritas	94

Tabel 59. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	95
Tabel 60. Koefisien Analisis Regresi Pengujian Hipotesis.....	96
Tabel 61. Anova Analisis Pengujian Hipotesis	97
Tabel 62. Koefisien Determinasi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Ulasan tamu tentang Grand Basko Hotel Padang	5
Gambar 2: Ulasan tamu tentang Grand Basko Hotel Padang	6
Gambar 3: Ulasan tamu tentang Grand Basko Hotel Padang	7
Gambar 4 : Kerangka Konseptual Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu	27

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang sangat dikenal oleh masyarakat, disamping akomodasi komersil lainnya. Usaha perhotelan sekarang ini merupakan suatu industri hotel yang memerlukan sumber dana dan sumber daya manusia dalam jumlah besar, dengan resiko kerugian atau keuntungan besar pula. Hotel. Sebagai suatu industri jasa, usaha perhotelan dalam menyelenggarakan harus didukung oleh sarana dan fasilitas yang memadai, antara lain fasilitas penginapan, tempat parkir, makan dan minum, rekreasi, perlengkapan telekomunikasi, tenaga kerja, dll. Sehingga usaha perhotelan benar-bener menjadi usaha komersial.

Menurut Chair dan Pramudia (2017) “Hotel adalah suatu bisnis jasa atau pelayanan yang dijalankan dengan menyediakan akomodasi serta dikelola secara komersial yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, baik untuk kamar penginapan dan juga untuk makan dan minum, maupun fasilitas pelayanan jasa lainnya”. Berdasarkan pengertian hotel tersebut dapat di simpulkan bahwa hotel adalah tempat yang menyediakan pelayanan yang baik seperti kamar penginapan, makan dan minum, dan juga fasilitas pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut. Hotel sangat erat kaitannya dengan pemasaran karena merupakan pemasukan utama hotel.

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapilebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen (Laksana, 2019) . Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan untuk tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah daerah tujuan wisata membutuhkan tempat untuk menginap, makan, dan minum serta hiburan.

Semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional. Karena keberhasilan perusahaan di bidang jasa khususnya hotel, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Pada awalnya setiap tamu memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. Artinya kita berusaha mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran untuk memasarkan produk dan/atau jasa

pelayanan hotel sesuai dengan harapan tamu sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan terus menerus mengkonsumsi jasa pelayanan dari hotel tersebut.

Grand Basko Hotel adalah salah satu hotel yang berdiri sejak tahun 2008 yang merupakan hotel bintang 4 (five star hotel) yang berlokasi di Jl. Prof.Dr.Hamka nomor 2A Padang, Sumatera Barat. Basko adalah hotel yang dikelola secara pribadi oleh pemilik yang bernama Basrizal. Merupakan salah satu *city hotel* yang berada di pusat kota Padang dan mudah diakses para tamu, Basko menyediakan berbagai fasilitas untuk berbagai kebutuhan tamu seperti kamar dengan berbagai tipe,restaurant,lounge,ruang meeting,gym,parkir basement dan juga terdapat mall yang berada tepat satu lokasi dengan Hotel Grand Basko Padang.

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja yang diterima. Dalam produk jasa, persepsi konsumen terasosiasi langsung dengan perusahaan melalui merek. Maka dari itu, merek suatu perusahaan jasa menjadi sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan, mengingat karakter jasa yang intangible, dimana konsumen melihat merek pada perusahaan jasa sebagai harapan atau persepsi dan pembelian jasa yang mereka lakukan sama saja dengan membeli merek dari perusahaan, maka dari itu citra merek dari sebuah perusahaan jasa sangatlah penting.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Bila dalam usaha perhotelan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Hal ini disebabkan konsumen yang datang ke Hotel mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan apakah menyewa kamar, memanfaatkan fasilitas yang ada seperti fasilitas rapat, hiburan dan lainnya, keistimewaan-keistimewaan yang ditawarkan oleh pihak Hotel nantinya akan menjadi suatu indikator bagi kepuasan konsumen sehingga pihak perusahaanmu perlu meningkatkan kualitas jasanya.

Tabel 1. Jumlah Tamu Yang Menginap Di Grand Basko Hotel Padang

Tahun 2022			Tahun 2023		
Bulan	Jumlah Tamu	Occupancy	Bulan	Jumlah Tamu	Occupancy
Juli	2357	53%	Januari	1325	34%
Agustus	2428	55%	Februari	1812	43%
September	2043	49%	Maret	1454	37%
Oktober	2269	51%	April	1243	32%
November	3325	62%	Mei	1420	36%
Desember	2357	53%	Juni	1680	39%
Total	14.779		Total	8.934	

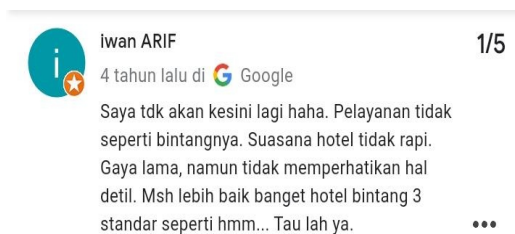
Sumber :*Front Office* Department Grand Basko Hotel (2023)

Pada tabel 1. Menunjukkan bahwa terjadinya naik turunnya tingkat hunian tamu pada Grand Basko Hotel Padang setiap bulannya. Berdasarkan pengamatan penulis yang telah dilakukan pada pra penelitian dan pada ulasan tamu di review google dan traveloka.com di Grand Basko Hotel dapat ditemukan masalah sebagai berikut:

**Gambar 1: Ulasan tamu tentang Grand Basko Hotel Padang**

Sumber: *review google* (2023)

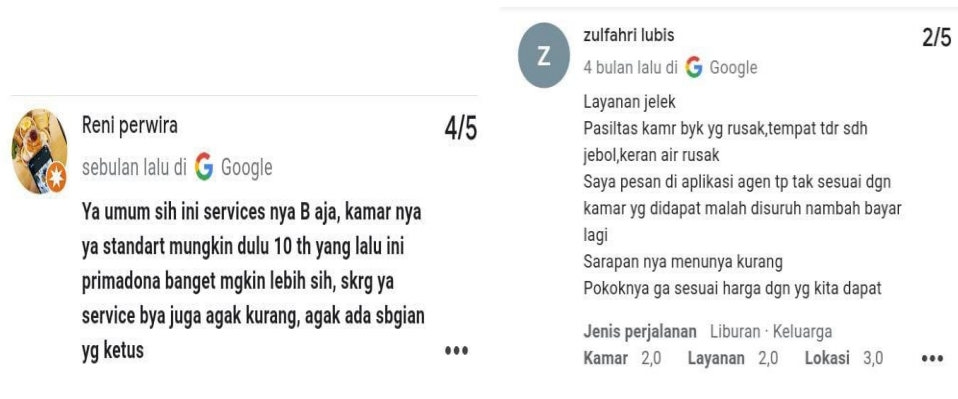
Pada gambar diatas ditemukan keluhan tamu yang mengatakan bahwa harga kamar yang luar biasa mahal namun tidak mendapatkan kamar yang sesuai dengan keinginan tamu sehingga membuat tamu komplain melalui review di google. Kemudian ditemukan juga komplain tamu yang mengatakan sangat tidak merekomendasikan Grand Basko Hotel Padang dan harganya yang mahal masalah tersebut masuk kedalam persepsi harga pada penelitian ini. Dan ditemukan juga ulasan tamu seperti gambar berikut:



Gambar 2: Ulasan tamu tentang Grand Basko Hotel Padang

Sumber: Review Google (2023)

Berdasarkan pada gambar 2 diatas ditemukan komplain pelayanan yang tidak memuaskan seperti suasana hotel tidak rapi, gaya lama yang tidak mengikuti perkembangan zaman atau kurang modern, dan juga tidak memperhatikan hal detil dalam pelayanan sehingga tamu mengatakan bahwa Grand Basko Hotel Padang lebih buruk dari pada hotel bintang 3 masalah ini termasuk kedalam Citra merek pada penelitian ini. Ditemukan juga ulasan tamu berikutnya pada gambar dibawah ini:



Gambar 3: Ulasan tamu tentang Grand Basko Hotel Padang

Sumber: Review Google (2023)

Pada Ulasan tamu pada gambar 3 diatas ditemukan komplain tamu yang mengatakan pelayanan yang biasa saja, dan ada sebagian karyawan yang ketus terhadap tamu yang menginap. Kemudian ditemukan juga keluhan tamu yang mengatakan layanan jelek, fasilitas kamar banyak yang rusak, dan tempat tidur yang jebol tidak sesuai dengan harga yang didapatkan.

Berdasarkan gambar yang terlampir dapat ditemukan komplain tamu di Bajamba *Restaurant* yang mengatakan bahwa kurangnya variasi menu makanan, rasa makanan yang biasa saja dan pelayanan yang tidak sesuai ekspektasi tamu. Kemudian juga ditemukan bahwa adanya komplain tamu yang mengatakan pelayanannya tidak sama seperti bintangnya, karyawannya jutek dan juga makanannya yang asin.

Besarnya harga yang ditetapkan akan memberikan dampak pada keterkaitan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan. Persepsi harga masing-masing

konsumen berbeda, namun harga yang cenderung lebih ringan akan memberikan ketertarikan konsumen untuk menggunakan, yang dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan harga merupakan hal yang sensitif bagi sebagian konsumen.

Maka dari itu tidaklah mudah untuk membentuk citra sebuah hotel, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan untuk dibandingkan dengan citra hotel yang lainnya. Bila dibandingkan dengan keunggulan dan perbedaan merek setiap hotel dihadapkan dengan merek hotel lainnya maka munculah posisi merek, jadi apabila hotel sudah memiliki Brand Image maka para tamu akan merasa aman dan nyaman karena kualitas citra merek yang terkenal.

Perusahaan yang telah bertahan lama, harus bisa mempertahankan citra merek perusahaan. Merek memberikan kesan tersendiri bagi persepsi konsumen. Merek juga memberikan dampak terhadap penggunaan jasa konsumen. Semakin merek memberikan kesan bagi konsumen maka tentunya akan menimbulkan persepsi yang positif bagi konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan tamu untuk mengambil keputusan menginap di sebuah hotel, yaitu faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi (Philip Kotler, 2002). Menurut Keller dan Kotler (2012) *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari

semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Manajemen Grand Basko Hotel berusaha meningkatkan citra manajemen yang baik dengan menerapkan strategi bersaing yang lebih baik, yakni dengan menerapkan sistem pemasaran melalui pemasaran yang terukur meliputi sales call, sales trip maupun promosi langsung kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Candra (2016) kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Berdasarkan pengamatan penulis selama melaksanakan Magang Bersertifikat II bagian housekeeping dan Food And Beverage di Grand Basko Hotel Padang pada bulan Juli – Desember 2022 peneliti mengamati ada beberapa kekurangan terhadap harga, citra merek dan kualitas pelayanan di Grand Basko Hotel Padang seperti saat ada promo sebuah produk atau kamar yang ditawarkan, tamu kurang tertarik di karenakan harganya yang tidak sesuai dengan kualitas pelayanannya.

Dari latar belakang serta permasalahan hasil observasi penulis selama melakukan pra survey di Basko Hotel Padang dan pengamatan penulis di website bahwa harga yang ditawarkan serta citra merek dalam kualitas pelayanan menyebabkan rendahnya kepuasan tamu terhadap Grand Basko Hotel Padang untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Berdasarkan Uraian diatas maka penulis perlu melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Persepsi Harga,Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Grand Basko Hotel Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Tingkat hunian di Grand Basko Hotel Padang mengalami naik turun.
2. Konsumen mengeluhkan harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan.
3. Konsumen mengeluhkan kebersihan lingkungan sekitar hotel kurang diperhatikan.
4. Pada pelayanan *Front Office* tidak menjelaskan tentang kamar yang akan diberikan kepada tamu dan fasilitas yang akan diberikan kepada tamu sehingga tamu komplain.
5. Adanya ketidakpuasan tamu karena berpandangan bahwa hotel basko memiliki pelayanan yang sesuai dengan hotel bintang 4 namun tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai.
6. Kurangnya keramah-tamahan karyawan pada tamu yang menginap di Grand Basko Hotel Padang.

7. Menurunnya minat tamu untuk berkunjung kembali ke Grand Basko Hotel Padang.
8. Variasi dan rasa makanan yang ditawarkan saat breakfast sangat tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga banyak pelanggan yang kecewa dan tidak merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di Grand Basko Hotel Padang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, untuk lebih terarahnya penelitian ini membatasi masalah yang akan diteliti yaitu, Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Tamu.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Persepsi Harga di Grand Basko Hotel Padang ?
2. Bagaimana Citra Merek di Grand Basko Hotel Padang ?
3. Bagaimana Kualitas Pelayanan di Grand Basko Hotel Padang ?
4. Bagaimana Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang ?
5. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang ?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan tamu di Grand Basko Hotel Padang?

8. Apakah Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan Pengaruh Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Tamu (Y) menginapdi Grand Basko Hotel Padang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan Persepsi Harga di Grand Basko Hotel Padang.
- b. Mendeskripsikan Citra Merek di Grand Basko Hotel Padang.
- c. Mendeskripsikan Kualitas Pelayanan di Grand Basko Hotel Padang.
- d. Mendeskripsikan Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang.
- e. Mendeskripsikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang.
- f. Mendeskripsikan Citra Merek terhadap Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang.
- g. Mendeskripkan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang.

- h. Menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualita Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu menginap di Grand Basko Hotel Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Hotel

Suatu bentuk evaluasi tentang persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan di Grand Basko Hotel Padang sehingga terjadi kepuasan tamu dan sebagai acuan meningkatkan pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya.

2. Bagi Departemen Pariwisata

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi pembelajaran di Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang berkepentingan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan sejenis.
- b. Menambah referensi untuk mengembangkan keilmuan

4. Bagi Peneliti

Menerapkan teori dan memperdalam ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap di Grand Basko Hotel Padang.