

## PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN TAMU DI GRAND BASKO HOTEL

Rezki Amelia Putri<sup>1</sup>, Dwi Pratiwi Wulandari<sup>2</sup>  
[rezkiamelia Putri04@gmail.com](mailto:rezkiamelia Putri04@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwi pratiwi@fpp.unp.ac.id](mailto:dwi pratiwi@fpp.unp.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Negeri Padang

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan pada kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan dan *perceived value* di Grand Basko Hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan tamu di Grand Basko Hotel. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang berfokus pada hubungan asosiatif kausal. Populasi yang diteliti adalah para tamu yang pernah menginap di Grand Basko Hotel, dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden yang dipilih menggunakan teknik sampel purposive sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner (angket) yang menggunakan skala Likert yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, data penelitian diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00, dan hasil analisisnya disajikan dalam bentuk tabel. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa Dimensi Kualitas Pelayanan (X1) dinilai baik dengan persentase 36,00%, persepsi nilai (X2) juga dinilai baik dengan persentase 35,00%, dan kepuasan tamu juga dinilai baik dengan persentase 31,00%. Berdasarkan pengujian regresi linear F 25.562 dengan sig 0,00 < 0,05 maka variabel dimensi kualitas pelayanan dan *perceived value* secara Bersama sama mempengaruhi kepuasan tamu dengan nilai Adj. R Square 0,261. Dimensi kualitas pelayanan dan *perceived value* mempengaruhi kepuasan tamu secara signifikan sebesar 26,1% dan 73,9% oleh faktor lainnya.

**Kata Kunci:** Dimensi Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, Kepuasan Tamu.

### ABSTRACT

*This research was conducted because there were problems with guest satisfaction regarding service quality and perceived value at the Grand Basko Hotel. This research aims to analyze the influence of service quality and perceived value dimensions on guest satisfaction at the Grand Basko Hotel. This research is a type of quantitative research that focuses on causal associative relationships. The population studied were guests who had stayed at the Grand Basko Hotel, with a total sample of 140 respondents selected using a purposive sampling technique. The data source used is primary data. Data was collected through the use of a questionnaire using a Likert scale which has passed validity and reliability tests. After that, the research data was processed using SPSS 26.00 software, and the analysis results were presented in table form. The findings from this study show that the Service Quality Dimension (X1) is rated as good with a percentage of 36.00%, perceived value (X2) is also rated as good with a percentage of 35.00%, and guest satisfaction is also rated as good with a percentage of 31.00%. Based on linear regression testing F 25,562 with sig 0.00 < 0.05, the dimensional variables of service quality and perceived value together influence guest satisfaction with the Adj value. R Square 0.261. The dimensions of service quality and perceived value significantly influence guest satisfaction by 26.1% and 73.9% by other factors.*

**Keywords:** Dimensions of Service Quality, Perceived Value, Guest Satisfaction.

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata saat ini berhubungan dengan perkembangan pada sektor akomodasi perhotelan. Hal ini dapat dilihat peningkatan pada tahun 2018 terdapat 28,230 ribu jumlah usaha akomodasi, tahun 2019 mengalami peningkatan yaitu 29,243

ribu jumlah usaha akomodasi, tahun 2020 mengalami peningkatan sehingga menjadi 30,823 ribu jumlah usaha akomodasi, tahun 2021 mengalami penurunan drastis menjadi 27,607 ribu jumlah usaha akomodasi, tahun 2022 mengalami peningkatan 29,742 ribu jumlah usaha akomodasi (Badan Pusat Statistik, 2022). Sektor akomodasi yang populer akhir-akhir ini seperti jasa perhotelan. Hotel adalah lokasi akomodasi yang memiliki sejumlah kamar yang dapat disewakan kepada masyarakat umum dalam jangka waktu tertentu, sambil menyediakan layanan makanan dan minuman bagi para tamunya (Hurdawaty dan Parantika, 2018:7). Pentingnya hotel tidak dapat dipungkiri karena menjadi tempat yang diperlukan untuk istirahat, menginap, pertemuan, dan merencanakan kegiatan lain saat berwisata. Selain itu hotel juga harus mengevaluasi berbagai hal yang harus diperbaiki dengan tujuan meningkatkan kepuasan tamu dan tamu merasa nyaman saat menikmati fasilitas yang ada di hotel tersebut. Kepuasan tamu menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan mereka untuk menginap di sebuah hotel (Suntoyo, 2015:140). Menurut pandangan lain, kepuasan tamu merupakan ekspektasi atau perasaan yang timbul dari pembelian produk atau layanan, yaitu sejauh mana pelanggan merasa tujuan mereka terpenuhi sesuai dengan kenyataan (Kasmir, 2017:236). Kesesuaian antara harapan dan realita tersebutlah yang menjadi penentu tingkat kepuasan tamu.

Pentingnya perhatian terhadap kualitas pelayanan, terutama untuk memastikan kepuasan tamu, tidak bisa diragukan. Kualitas pelayanan bisa dijelaskan sebagai upaya individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau karyawan (Kasmir, 2017). Ini mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mencakup segala tindakan atau upaya yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain, yang tidak memiliki bentuk fisik dan tidak dapat dimiliki (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, saat tamu mengunjungi sebuah hotel, mereka akan menilai kualitas pelayanan berdasarkan berbagai aspek seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Untuk tetap bersaing dan memperluas pangsa pasar, setiap hotel akan mengembangkan kreativitas dan inovasi, dan kompetisi dalam menyediakan pelayanan terbaik dan terjangkau akan tercermin dalam ketersediaan informasi yang mudah diakses. Oleh karena itu, penting untuk terus memperhatikan dan meninjau kembali kualitas pelayanan yang diberikan.

Faktor lain yang akan mempengaruhi kepuasan tamu adalah *perceived value* yaitu nilai dari suatu produk atau jasa yang ada didalam pikiran tamu. *Perceived value* adalah apa yang didapat oleh konsumen dari manfaat tambahan dari produk atau layanan yang ditawarkan dalam hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (Wiyono, 2013). Penilaian nilai yang dirasakan dapat dinilai melalui empat faktor, yakni keunggulan produk atau layanan, kesesuaian harga, mutu pelayanan, dan suasana yang menyenangkan (Kotler dan Keller, 2016). Keunggulan produk atau layanan merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit. Selanjutnya harga yang sesuai yaitu harga yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kenyamanan terjadi ketika lingkungan atau situasi menciptakan suasana yang nyaman dan memuaskan bagi para tamu. Dengan terciptanya *perceived value* yang baik maka pemikiran tamu tentang hotel yang dikunjungi akan semakin baik pula sehingga akan menimbulkan niat untuk mengunjungi kembali ataupun niat untuk merekomendasikan hotel.

Kedua hal tersebut menjadi penilaian penting yang akan berpengaruh terhadap kepuasan tamu hotel. Salah objek penelitian yang telah penulis amati adalah Grand Basko

Hotel Padang yang terletak di Padang, Sumatera Barat. Berdasarkan observasi penulis selama proses pra-penelitian, terdapat sejumlah masalah yang masih berlangsung di Grand Basko Hotel Padang, terutama terkait dengan kualitas pelayanan dan *perceived value* yang mempengaruhi kekurangan kepuasan dari para tamu yang menginap di sana. Karenanya, penulis merasa penting untuk mengadakan penelitian ini guna memahami dampak Kualitas Layanan dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang.

## METODOLOGI

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian yang berfokus pada pencarian relasi sebab-akibat dengan pendekatan kuantitatif. Fokus utama dari penelitian semacam ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Konsep hubungan kausal ini merujuk pada hubungan yang menjelaskan sebab dan akibat dari suatu fenomena (Fatihudin, 2015). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik atau pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sampel penelitian terdiri dari 140 responden yang telah menggunakan layanan Grand Basko Hotel Padang. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.00, serta hasil analisis disajikan dalam bentuk deskripsi statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### A. Deskripsi Data Variabel

Variabel penelitian meliputi kualitas layanan (X1) yang terdiri dari lima aspek kunci, yaitu kehandalan (reliability), responsifitas (responsiveness), kepastian (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible), sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2016. Variabel yang memengaruhi persepsi nilai (X2) terdiri dari empat faktor yang signifikan, termasuk mutu produk atau jasa, harga yang sesuai, suasana yang menyenangkan, dan standar pelayanan (Kotler dan Keller, 2016). Di sisi lain, variabel kepuasan pelanggan (Y) terdiri dari tiga elemen utama, yaitu sejauh mana harapan terpenuhi, niat untuk kembali, dan kemauan untuk merekomendasikan (Tjiptono, 2016). Informasi ini diperoleh melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 140 responden yang telah menggunakan layanan atau menginap di Grand Basko Hotel Padang. Kuesioner tersebut terdiri dari 16 pertanyaan tentang kualitas pelayanan, 11 pertanyaan tentang nilai yang dirasakan, dan 5 pertanyaan tentang kepuasan tamu. Untuk Variabel Kualitas Pelayanan deskripsi data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat baik	$\geq 66$	25	18%
Baik	56,67 - < 66	50	36%
Cukup	47,33 - < 56,67	31	22%
Buruk	38 - < 47,33	17	12%
Sangat Buruk	< 38	17	12%
Total		140	100%

Pada tabel diatas dapat dilihat variabel kualitas pelayanan yang dominan berada pada kategori baik dengan kelas interval 56,67 - < 66 sebanyak 36%, selanjutnya untuk kategori cukup dengan kelas interval 47,33 - < 56,67 sebanyak 22%, kategori sangat baik dengan kelas interval  $\geq 66$  sebanyak 18%, kategori buruk pada kelas interval 38 - < 47,33 sebanyak 12% dan kategori sangat buruk dengan kelas interval < 38 sebanyak 12%. Selanjutnya pada Variabel Perceived Value mendapat hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat baik	$\geq 44$	17	12%
Baik	36,67 - < 44	49	35%
Cukup	29,33 - < 36,67	37	26%
Buruk	22 - < 29,33	19	14%
Sangat Buruk	< 22	18	13%
Total		140	100%

Dapat dilihat pada tabel 2 dapat dilihat nilai variabel *perceived value* yang dominan berada pada kategori baik dengan kelas interval 36,67 - < 44 sebanyak 35%, selanjutnya untuk kategori cukup dengan kelas interval 29,33 - < 36,67 sebanyak 26%, kategori buruk dengan kelas interval 22 - < 29,3 sebanyak 14%, kategori sangat buruk pada kelas interval < 22 sebanyak 13% dan kategori sangat baik dengan kelas interval  $\geq 44$  sebanyak 12%. Informasi mengenai data untuk variabel Kepuasan Tamu dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Tamu

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat baik	$\geq 20$	18	13%
Baik	16,67 - < 20	44	31%
Cukup	13,33 - < 16,67	31	22%
Buruk	10 - < 13,33	20	14%
Sangat Buruk	< 10	27	19%
Total		140	100%

Pada tabel 3 dapat dilihat nilai variabel kepuasan tamu yang dominan berada pada kategori baik dengan kelas interval 16,67 - < 20 sebanyak 31%, selanjutnya untuk kategori cukup dengan kelas interval 13,33 - < 16,67 sebanyak 22%, kategori sangat buruk dengan kelas interval < 10 sebanyak 19%, kategori buruk pada kelas interval 10 - < 13,33 sebanyak 14% dan kategori sangat baik dengan kelas interval  $\geq 20$  sebanyak 13%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta survei merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Grand Basko Hotel Padang.

Jadi, dapat disimpulkan dari respons yang diberikan oleh para peserta bahwa dimensi kualitas layanan dan persepsi nilai memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Mayoritas responden percaya bahwa ketiga variabel tersebut telah mencerminkan dengan baik persepsi mereka.

### B. Uji Persyaratan Analisis

#### Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan komponen dari uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah nilai sisa (residual) mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam studi ini, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menentukan apakah distribusi tersebut normal atau tidak adalah 0,05. Studi ini mengevaluasi standar layanan, persepsi nilai, dan tingkat kepuasan pelanggan di Hotel Grand Basko Padang dengan memanfaatkan analisis uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.00. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,000
	Std. Deviation	2,599
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,048
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071

Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai Asymp Sig sebesar 0,071, dengan tingkat signifikansi yang melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki distribusi normal. Persentase 0,071 atau sekitar 7,1% menunjukkan tingkat signifikansi dari uji tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Keberadaan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual tidak konsisten di seluruh rentang nilai prediksi. Dalam konteks analisis regresi, sebuah model dianggap baik jika tidak mengalami heteroskedastisitas. Saat menguji heteroskedastisitas dengan uji Glejser, kita menentukan apakah ada masalah heteroskedastisitas berdasarkan tingkat signifikansi antara variabel independen dan residual absolut. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, itu menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilainya lebih kecil atau sama dengan 0,05, hal tersebut menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	-1,657E-15	1,811	0,000	1,000	
	Kualitas Pelayanan	0,000	0,023	0,000	1,000	
	Perceived Value	0,000	0,038	0,000	1,000	

Hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepuasan tamu dan perceived value masing-masing adalah 1,000, yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variasi yang tidak merata di antara variabel independen dalam model regresi, dan menyimpulkan bahwa model regresi tersebut cocok untuk digunakan.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk Untuk menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi, kita perlu melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari setiap variabel independen. Multikolinieritas terjadi ketika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen. Dalam hal ini, kita ingin nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 untuk setiap variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas antara variabel independen ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,657E-15	1,811		0,000	1,000
	Kualitas Pelayanan	0,000	0,023	0,000	0,000	1,000
	Perceived Value	0,000	0,038	0,000	0,000	1,000

Berdasarkan tabel yang disajikan, tidak ada variabel bebas yang menunjukkan nilai VIF di atas 10 atau tolerance value di bawah 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji multikolinieritas.

### C. Pengujian Hipotesis

#### Uji Linearitas Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat memberikan pemahaman tentang seberapa besar pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap variabel target. Informasi ini biasanya disajikan dalam bentuk tabel hasil analisis:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606,090	2	303,045	25,562	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1624,196	137	11,855		
	Total	2230,286	140			

a. Dependent Variable: YTOT  
b. Predictors: (Constant), PVTOT, KPTOT

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai F yang dihitung adalah 25,562 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, hipotesis (H1) dapat diterima, yang menyatakan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar variabilitas dari variabel kualitas pelayanan dan perceived value dalam menjelaskan kepuasan tamu, kita dapat melihat koefisien determinasi regresi pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Koefisien Regresi

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,133	1,439		3,567	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,071	0,018	0,270	3,951	0,000
	Perceived Value	0,238	0,030	0,540	7,889	0,000

a. Dependent Variable: YTOT

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 5,133 + 0,071 + 0,238$$

Menurut persamaan yang disajikan, didapatkan nilai koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,071 dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ , serta untuk variabel X2 sebesar 0,238 dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas layanan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,071 dalam kepuasan tamu, dan setiap peningkatan 1 unit dalam nilai yang dirasakan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,238 dalam kepuasan tamu.

Berikut ini, Anda dapat menemukan tabel yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y:

Tabel 9. Angka (R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 <sup>a</sup>	0,272	0,261	3,443

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Berdasarkan tabel yang disajikan, Adjusted R Square mencapai 0,261. Ini menunjukkan bahwa sekitar 26,1% dari variasi dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 yang digunakan dalam model. Sisanya, sekitar 73,9%, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

### Pembahasan

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, sehingga dapat dipaparkan pembahasan tentang dimensi kualitas pelayanan dan perceived value terhadap kepuasan tamu di Grand Basko Hotel Padang dan pengaruh ketiga variabel X1, X2 dan Y tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dimensi kualitas pelayanan dan perceived value mempengaruhi variabel dependen kepuasan tamu, yang dapat dijelaskan dan dibahas di bawah ini:

#### 1. Dimensi Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, penilaian tamu untuk Variabel Kualitas Pelayanan di Grand Basko Hotel Padang secara keseluruhan sudah dikategorikan dengan baik. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada tamu yang menginap di Grand Basko Hotel Padang masih memerlukan peningkatan.

Teori yang diajukan oleh Oktariansyah dan rekan-rekannya pada tahun 2017 (halaman 51) mendukung gagasan bahwa kualitas layanan adalah faktor kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan. Mereka berpendapat bahwa meningkatkan kualitas layanan melalui kinerja yang baik dapat membangun kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang akan berpengaruh terhadap tamu, sehingga tamu merasakan kenyamanan dan betah menginap di hotel tersebut.

#### 2. Perceived Value (X2)

Dari hasil penelitian untuk Variabel Perceived Value di Grand Basko Hotel Padang secara keseluruhan sudah dikategorikan dengan baik. Hal ini berarti nilai Perceived Value yang diterima oleh tamu yang telah menginap di Grand Basko Hotel Padang masih perlu untuk ditingkatkan kembali.

Hal ini sejalan dengan teori Londoño, Prado, & Salazar (2017) yang menyatakan bahwa perceived value merupakan keselarasan yang dirasakan oleh konsumen dari manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukannya.

#### 3. Kepuasan Tamu (Y)

Menurut hasil penelitian, penilaian keseluruhan dari tamu terhadap Kepuasan di Grand Basko Hotel Padang telah dinilai baik. Namun demikian, hal ini menunjukkan bahwa perlu ada peninjauan dan peningkatan lebih lanjut terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh tamu yang menginap di hotel tersebut.

Ini sesuai dengan teori Tjiptono (2014:353) tentang kepuasan pelanggan, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian yang sadar atau evaluasi kognitif terhadap seberapa baik atau buruk kinerja produk, serta sejauh mana produk tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan atau penggunaannya.

#### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang

Penemuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grand Basko Padang. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat keefektifan layanan yang diberikan. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Maulana (2016) yang juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan yang disajikan.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan kepuasan tamu maka kualitas pelayanan harus ditingkatkan juga untuk menghindari kekecewaan yang dialami tamu. Oleh karena itu pihak Grand Basko Hotel Padang harus memiliki strategi untuk meningkatkan kepuasan tamu melalui pelayanan yang lebih baik lagi.

#### 5. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang

Penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang. Ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* juga merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan tamu. Temuan ini sejalan dengan studi Firmansyah (2018) yang menyimpulkan bahwa *Perceived Value* berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Mardikawati dan Farida (2013) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### 6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang

Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan oleh tamu dengan tingkat kepuasan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andofal, Surenda, dan Wulandari pada tahun 2023, yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan secara signifikan memengaruhi kepuasan tamu pengguna jasa MICE di Hotel Truntum Padang. Selain itu, penemuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail dkk. pada tahun 2009, Ryu dan Han pada tahun 2009, serta Awan dkk. pada tahun 2010, yang menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan dapat meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa temuan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang” sebagai berikut:

- 1) Dengan persentase sebesar 46%, kualitas pelayanan di Grand Basko Hotel Padang dianggap sangat baik. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada tamu yang menginap di hotel tersebut sudah mencapai standar yang baik.
- 2) Kualitas yang dirasakan dari Grand Basko Hotel Padang dinilai sangat positif dengan tingkat kepuasan sebesar 73%. Ini menunjukkan bahwa tamu yang telah menginap di hotel tersebut merasa puas dengan nilai yang mereka terima.
- 3) Kepuasan tamu di Grand Basko Hotel Padang mendapatkan penilaian yang sangat positif, mencapai persentase 89%. Ini mengindikasikan bahwa tamu yang telah menginap di hotel tersebut merasakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi.
- 4) Kualitas pelayanan memiliki dampak yang besar terhadap tingkat kepuasan tamu di Grand Basko Hotel Padang. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan

menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan para tamu.

- 5) *Perceived Value* memiliki dampak yang besar terhadap tingkat Kepuasan Tamu di Grand Basko Hotel Padang. Ini menandakan bahwa *Perceived Value* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan para tamu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andofal, R., Surenda, R., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Tamu (studi Pada Tamu MICE di Hotel Truntum). *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 4(1), 1-10.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186- 1196.
- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khursheed, M. 2018. "The Role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An Empirical study of mobile telecommunication industry in Pakistan". *MarketTržište*, 30(2), 177-194
- Bahrudin, M., Siti Zuhro. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 3, No. 1, Juni 2015.
- Firmansyah, David, Dorojatun Prihandono. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. *Management Analysis Journal* 7 (1) (2018) *Management Analysis Journal* <http://maj.unnes.ac.id>
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2015. *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hurdawaty dan Parantika. (2018). Standarisasi Dapur Dalam Menunjang Operasional Pengolahan Makanan di Rio City Hotel Palembang. *Journal of Materials Processing Technology*, Vol. 1 No.1. 1–8.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismayanti, Ismayanti. "Pengantar pariwisata." PT Gramedia Widisarana (2010).
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Printice Hall. England.
- Kotler, P., & Keller, L. K. 2016. *Marketing Management*. 15e Edition. Pearson Education Limited.
- Laju Pertumbuhan PDB Industri Manufaktur 2020-2022. (2022). Retrieved November 23, 2023, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/9/1216/1/laju-pertumbuhan-pdb-industri-manufaktur.html>
- Londono, B., Prado, Y., & Salazar, V. (2017). Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 269-286
- Maulana, Ade Syarif. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu. *Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2*, November 2016.
- Mardikawati, W & Farida, N. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta–Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2 (1).
- Mutiara, Sri, Rahmad Solling Hamid, and Ahmad Suardi. "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 4.1 (2021): 411-427.
- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The Influence of Facility and Service Quality Towards Customer Satisfaction and It's Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23-29.
- Nurfitasari, E. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Empati Dan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

- Oktariansyah, Damayanti, R, Usman, B & Eko Putra, A. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Transmisi) Melalui Kinerja Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.15 (1), 2017, Hal: 49-61.
- Prayogo, R. R., AB, S., & Si, M. (2018). Perkembangan pariwisata dalam perspektif pemasaran. Surabaya: Bitread Publishing Yan Hanif Jawangga (2019). *Dasar Dasar Manajemen*. Klaten: Cempaka Putih.
- Puspaningrum, Y. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value, Dan Kepuasan Layanan Terhadap Niat Untuk Membayar Pada Teater Pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan Yogyakarta (Doctoral dissertation, UAJY).
- Sangadji, E. M. (2017). Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service). Sreejesh, S. 2015.
- Suwito, Joko. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru. Kindai.
- Tjiptono. 2016. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F & Arli, D. (2014). The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia. *Journal of business ethics*, 123, 385-400.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Zaenal, M., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.