

## Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Tamu Di Grand Buana Lestari Hotel

Nudia Khairiah<sup>1</sup>, Dwi Pratiwi Wulandari<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

e-mail: [nudiakhairy@gmail.com](mailto:nudiakhairy@gmail.com)

**Abstract.** *Guest expectations are still not in accordance with the facilities offered, lack of interest of guests to visit again, reluctance to recommend the hotel to guests, uncomfortable breakfast atmosphere and efficiency of room service time in fulfillment. . the wishes of the guests. The purpose of this study is to analyze the effect of perceived value on customer satisfaction. The research used in this study is descriptive with quantitative data. The study sample consisted of 122 guests using non-probability sampling. Data was collected using Likert scale. Data is processed with SPSS 25.00. The perception value is in the fairly good category or 47.54%. In addition, the variable of customer satisfaction is in the good category, namely. 46.5% The influence of perceived score (X) affects guest satisfaction (Y), score 11.4% and other factors by 88.6%. The results of multiple linear regression analysis obtained a calculated F value of 1.696 with sig. 0.000 < 0.05, meaning that the perceived value variable on guest satisfaction has a significant effect, and a t score of 1,302 with SIG is obtained. 0.000 < 0.05.*

**Keywords:** *Perceived Value, Guest Satisfaction, Hotel*

**Abstrak.** Masih terdapat ketidaksesuaian harapan tamu terhadap fasilitas yang disediakan, kurangnya minat tamu untuk berkunjung kembali, kurangnya kesediaan tamu untuk merekomendasikan hotel, masih terciptanya suasana *breakfast* yang kurang nyaman, masih kurangnya efisiensi waktu roomboy dalam memenuhi permintaan tamu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pada kepuasan tamu. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan data kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 122 tamu secara *non-probability sampling*. Data dikumpulkan lewat angket skala likert. Data diolah dengan SPSS 25.00. Nilai persepsian berada pada kategori cukup baik atau sebesar 47,54%. Selain itu, variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori baik yaitu. 46,5% Pengaruh skor yang dirasakan (X) mempengaruhi kepuasan tamu (Y), skor 11,4% dan faktor lainnya sebesar 88,6%. Hasil analisis regresi linear berganda didapat nilai F hitung 1.696 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel *perceived value* pada kepuasan tamu berpengaruh secara signifikan, serta didapat skor t hitung 1.302 dengan sig. 0,000 < 0,05.

**Kata Kunci:** *Perceived Value, Kepuasan Tamu, Hotel*

### PENDAHULUAN

Provinsi Sumatera Barat salah satu provinsi yang mempunyai wisatawan cukup banyak karena letaknya yang strategis dan peluang pariwisata yang beragam. Pariwisata merupakan salah satu cabang perekonomian terbesar, karena perkembangannya cukup luas dan terus naik setiap tahunnya. Menurut Prayogo (2018), “Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi”. Pariwisata sangat erat kaitannya dengan hotel.

Menurut Chair dan Pramudia (2017), “Hotel adalah sebuah bisnis akomodasi yang menyediakan fasilitas penginapan untuk umum dan dilengkapi satu atau lebih layanan makanan dan minuman, jasa *attendant room*, pencucian linen dan penggunaan *furniture* serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam kepuasan

pemerintah”.Tingginya tingkat kunjungan masyarakat lokal ataupun mancanegara ke Sumatera Barat membuat kebutuhan akan transportasi udara yang menghubungkan berbagai kota dan negara secara efisienpun meningkat, disertai dengan tingginya tingkat kebutuhan akomodasi di sekitar bandara. Hotel transit adalah hotel yang digunakan sebagai akomodasi jangka pendek. Sujatno (2008), hotel bandara adalah hotel yang letaknya dekat dengan bandar udara. Sujatno (2008), hotel transit adalah hotel yang dirancang khusus untuk orang yang menginap sementara dalam perjalanannya.

*Perceived value* sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan tamu dan loyalitas tamu terhadap produk atau layanan. Menurut Ariyanti dan Iriyani (2014), “persepsi nilai adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu”. Jika tamu merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Tjiptono (2014:353), kepuasan pelanggan adalah penilaian secara sadar atau kognitif mengenai apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk, atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak sesuai dengan tujuan atau kegunaannya. Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah kinerja atau hasil yang memenuhi harapan. Mengutip Hawkins dan Lonney dalam Tjipton (2014:101), indikator kepuasan pelanggan meliputi terpenuhinya harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Terdapat beberapa permasalahan yang ada di Grand Buana Lestari Hotel, salah satunya masih terdapat ketidaksesuaian harapan tamu terhadap fasilitas yang disediakan, kurangnya minat tamu untuk berkunjung kembali, kurangnya kesediaan tamu untuk merekomendasikan hotel, masih terciptanya suasana *breakfast* yang kurang nyaman, dan masih kurangnya efisiensi waktu *roomboy* dalam memenuhi permintaan tamu.

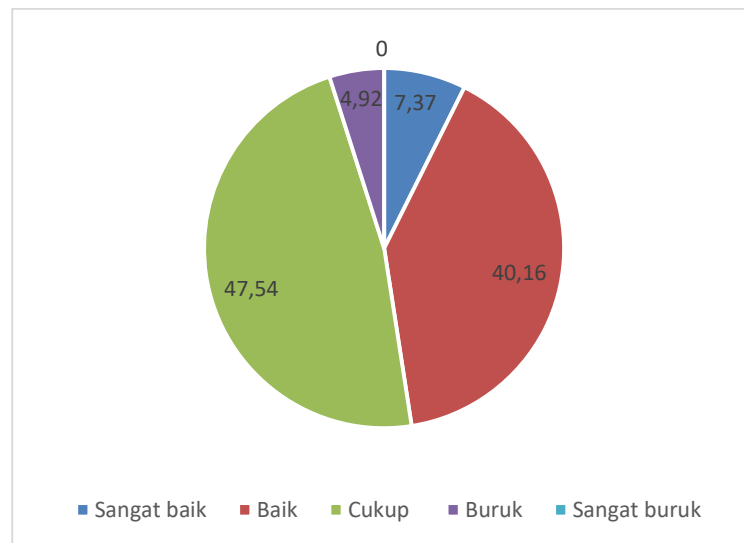
## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini memakai penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Grand Buana Lestari, diambil dari rata-rata okupansi Hotel Grand Buana Lestari antara bulan Juli 2022 sampai dengan Juni 2023. Sugiyono (2019:131), *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel teknik yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama untuk memilih setiap unsur atau anggota populasi. Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133), “*Purposive sampling* adalah suatu metode untuk menentukan sampel

dalam kondisi tertentu.” 122 orang yang menginap di Hotel Grand Buana Lestari diuji dalam penelitian ini. Instrumen memakai angket skala likert yang berisi pernyataan-pernyataan positif terkait variabel penelitian. Pengujian perangkat menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Tata cara pengambilan data dasar dari hasil survei dan deskripsi data. Uji perlunya penelitian dengan uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Data Variabel *Perceived Value*

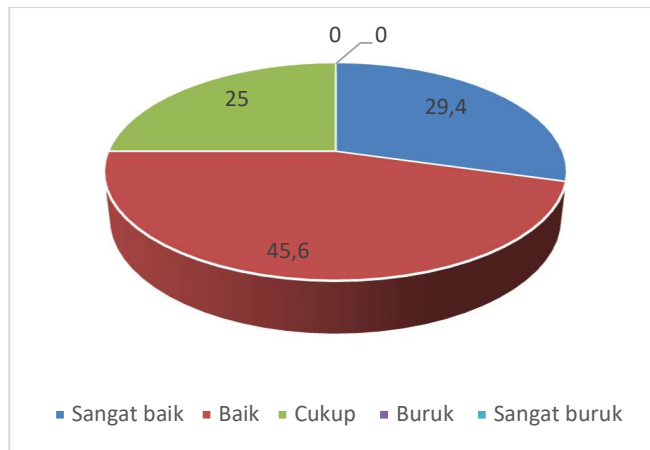


Gambar 1. Diagram Batang tentang *Perceived Value*

Variabel *perceived value* didominasi oleh kategori cukup sebanyak 47,54% responden, 40,16% responden termasuk dalam kategori baik, 7,37% responden termasuk kedalam kategori sangat baik, 4,92% responden dalam kategori buruk, dan 0% responden yang menyatakan sangat buruk.

Nilai rata-rata (*mean*) variabel *perceived value* adalah 36,3934, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil olahan data tentang *perceived value* berada pada rentang 29,35- < 36,65 dan termasuk dalam kategori cukup. Artinya responden menilai bahwa *perceived value* yang diperoleh adalah **cukup**.

### 2. Deskripsi Data Kepuasan Tamu



Gambar 2. Diagram batang tentang *Perceived Value*

Variabel kepuasan tamu didominasi oleh kategori baik sebanyak 45,6% responden, 29,4% responden termasuk pada kategori sangat baik, 25% responden termasuk kedalam kategori cukup, 0% responden dalam kategori buruk, dan 0% responden yang menyatakan sangat buruk.

Nilai rata-rata (*mean*) variabel kepuasan tamu adalah 15,3443, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil olahan data tentang kepuasan tamu berada pada rentang 16,66 - <19,99 dan termasuk dalam kategori baik. Artinya responden menilai bahwa kepuasan tamu yang diperoleh adalah **baik**.

## B. Uji Persyaratan Analisis

### 1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Variabel *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Tamu

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TX	TY
N		122	122
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	36.3934	15.3443
	Std. Deviation	4.90161	2.42156
Most Extreme Differences	Absolute	.071	.082
	Positive	.071	.081
	Negative	-.041	-.082
Test Statistic		.071	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.062 <sup>c</sup>

Nilai *Asymp Sig* untuk hasil uji normalitas variabel *perceived value* adalah 0,200 dengan nilai signifikansi >0,05, dan hasil uji normalitas kepuasan tamu adalah 0.62, maka berdistribusi normal.

### 2. Uji Homogenitas

**Tabel 2. Uji Homogenitas  
Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TY	Based on Mean	1.549	16	99	.098
	Based on Median	.910	16	99	.560
	Based on Median and with adjusted df	.910	16	51.474	.562
	Based on trimmed mean	1.435	16	99	.141

Nilai signifikansi 0,141 dan tingkat signifikansi  $>$ ; 0,05. Artinya nilai signifikansi data lebih besar dari tingkat signifikansinya. Maka, data tersebut berasal dari populasi yang variansinya sama atau datanya homogeny

### 3. Uji Linearitas

**Tabel 3. Uji Linearitas  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TY * TX	Between Groups	(Combined)	130.480	22	5.931	1.014	.455
		Linearity	9.886	1	9.886	1.690	.197
		Deviation from Linearity	120.594	21	5.743	.982	.492
	Within Groups		579.061	99	5.849		
	Total		709.541	121			

Nilai sig 0.492 dengan taraf signifikansi  $\geq$  0,05. Maka adanya hubungan linier yang signifikan antara nilai yang dirasakan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y) dari variabel tersebut

### C. Pengujian Hipotesis

Ha: Adanya pengaruh antara *perceived value* pada kepuasan tamu di Grand Buana Lestari Hotel.

Ho: Tidak adanya pengaruh antara *perceived value* pada kepuasan tamu di Grand Buana Lestari Hotel.

#### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4. Nilai Signifikansi**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.886	1	9.886	1.696	.005 <sup>b</sup>
	Residual	699.655	120	5.830		
	Total	709.541	121			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX

**Tabel 5. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.466	1.644		10.622	.000
	TX	.058	.045	-.118	1.302	.005

a. Dependent Variable: TY

Nilai F 1,696 sig. 0,000 ≤ 0,05 dan didapat skor t sebesar 1,302 pada tingkat sig. 0,005 < 0,05 yang berarti variabel X bias mengutarakan variabel Y secara signifikan. Dengan demikian variabel nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap variabel kepuasan tamu hingga Ha diterima dan Ho ditolak. Kemudian mencari koefisien regresi antara variabel nilai yang dirasakan (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

**Y = a + b X**  
**Y = 17.466 + 0,058 X**

Koefisien regresi 0,058 dengan skor sig. 0,005 < 0,05. Maka, tiap penambahan 1 satuan nilai yang dirasakan akan bertambahnya kepuasan pelanggan 0,058 satuan.

**2. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel nilai yang dirasakan pada kepuasan tamu.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi (R square)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.118 <sup>a</sup>	.114	.096	2.41463

a. Predictors: (Constant), TX

R-square = 0,114 yang pengaruh variabel nilai yang dirasakan kepuasan pelanggan adalah 11,4%, sedangkan 88,6% ditentukan oleh faktor lain.

## D. Pembahasan

### 1) *Perceived Value* (X)

Berdasarkan hasil penelitian di Grand Buana Lestari Hotel, diperoleh fakta bahwa mayoritas responden menunjukkan pengalaman yang cukup baik. Hampir setiap indikator menunjukkan kategori cukup baik, yaitu: kualitas produk dan layanan, harga yang sesuai, suasana yang nyaman, dan kualitas pelayanan. *Perceived value* di Grand Buana Lestari Hotel masih dalam kategori cukup baik, dalam artian belum maksimal. Hal ini disebabkan kamar yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan tamu, fasilitas yang ditawarkan belum sesuai dengan kebutuhan tamu, harga yang ditawarkan belum sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, serta pelayanan yang diberikan kurang cepat. Hal ini sesuai dengan masalah yang teridentifikasi pada pra penelitian. Maka dapat dikaitkan dengan teori menurut jurnal Andofal, Surenda & Wulandari dalam Abrian, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan pengakuan dan apresiasi konsumen berdasarkan manfaat produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Seharusnya untuk mencapai *perceived value* yang maksimal Grand Buana Lestari Hotel harus mampu memenuhi semua keinginan dan kebutuhan yang diperlukan oleh tamu.

### 2) *Kepuasan Tamu* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di Grand Buana Lestari Hotel, diperoleh fakta bahwa mayoritas responden menunjukkan pengalaman yang baik. Hampir setiap indikator menunjukkan kategori baik. Kepuasan tamu di Grand Buana Lestari Hotel masih dalam kategori baik, dalam artian belum maksimal, kurangnya minat tamu untuk berkunjung kembali, serta kurangnya kesediaan tamu untuk merekomendasikan hotel. Hal ini sesuai dengan masalah yang teridentifikasi pada pra penelitian. Siry, (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan tamu merupakan penilaian terhadap tiap tamu, membandingkan keadaan sebenarnya dengan keadaan yang sesuai dengan harapan tamu. Diharapkan agar tercapainya kepuasan pelanggan, pihak hotel harus menyuguhkan pelayanan yang terbaik supaya pelanggan merasa puas dan tertarik untuk mengunjungi hotel tersebut kembali.

### **3) Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Tamu di Grand Buana Lestari Hotel**

Melalui penelitian ini maka terbukti bahwa variabel *perceived value* termasuk faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian yang telah menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan. menurut Mc Dougall & Levesque (2015), *perceived value* memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil survey dan pengolahan data, maka secara umum tamu ke Grand Buana Lestari Hotel merasa puas akan pengalaman berkunjungnya, yang tentu akan memberikan kontribusi positif terhadap hotel. Anggreni (2015:115) adanya pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* pada kepuasan. Berarti, nilai yang di rasakan tamu menjadi pertimbangan kepuasan pada seseorang.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. *Perceived Value* membuktikan secara menyeluruh termasuk pada kategori cukup baik dengan persentase 47,54%.
2. Kepuasan Tamu secara menyeluruh termasuk pada kategori baik dengan persentase 45,6%.
3. Pengaruh *perceived value* pada kepuasan tamu dengan R Square 0,114 dan pengaruh sebesar 11,4%.

### **B. Saran**

#### **1. Kepada Pihak Grand Buana Lestari Hotel**

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian mengenai *perceived value* ditemukan bahwa masih banyak konsumen yang mengatakan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan pelayanan dan kebutuhan yang diinginkan oleh tamu, oleh sebab itu pihak Grand Buana Lestari Hotel harus dapat lebih peka dan menyadari apa saja yang menjadi kebutuhan tamu, serta pelayanan yang seperti apa yang diperlukan oleh tamu tersebut. Selanjutnya kepuasan tamu ditemukan bahwa masih ada konsumen yang menyatakan kurang berminat untuk datang kembali, maka dari itu pihak Grand Buana Lestari Hotel harus mampu memberikan hal terbaik kepada tamu seperti memberikan kesan dalam pelayanan agar tamu ingin datang kembali ke Grand Buana Lestari Hotel.



## 2. Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini agar bisa jadi bahan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda.

## 3. Departemen Pariwisata dan Perhotelan.

Diharapkan dalam melakukan penelitian terkait penelitian pilihannya dan menjadi bahan ajar. mengetahui nilai kepuasan tamu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Putri (2015). Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud. 3(1), 1-10
- Agus Sulastiyono. (2002). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel, Edisi Pertama*. Bandung: CV Alfabeta
- 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.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186-1196.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). *Perceived Value: A Critical Examination Of Definitions, Concepts And Measures For The Service Industry*. *Journal of services marketing*, 25(3), 229-240.
- Choi, C., Greenwell, T. C., & Lee, K. (2015). Effects of service quality, perceived value, and consumer satisfaction on behavioral intentions in virtual golf. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1459-1468.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Danang Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- 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.
- Maluto, W. S. (2013). Peranan Room Attendant Dalam Upaya Mengatasi Keluhan Tamu Di Hotel Quality Gorontalo. *Skripsi*, 1(331310035).

- Notoatmodjo, S., Kasiman, S., & Kintoko Rohadi, R. (2018). Patient's Behaviour with Coronary heart disease Viewed from Socio-Cultural aspect of Aceh Society in Zainoel Abidin Hospital. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 150, p. 05065). EDP Sciences.
- Pramudia, H., & Ira, M. (2017). *Hotel Room Division Management*. Depok: Kencana.
- 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.*
- Putranto, S. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rajkumar, N., Vishwakarma, P., & Gangwani, K. K. (2020). Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 299-316.
- Siry, M. J. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujatno. (2008). *Bambang. Hotel Courtesy*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset,