



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP KEPUASAN TAMU MENGINAP DI FAVEHOTEL OLO PADANG

**Aditia Geraldo**

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”  
 adityageraldo9@gmail.com

**Hendri Azwar**

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”

### Abstract

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara harapan tamu dengan pengalaman nyata selama menginap di Favehotel Olo Padang, yang tercermin dari masih ditemukannya ulasan negatif mengenai kualitas layanan dan *corporate image*. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *corporate image* terhadap kepuasan tamu. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi sebanyak 26.918 dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan rumus slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, prasyarat analisis dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berada dalam kategori baik dengan persentase 72,7%, sedangkan *corporate image* termasuk kategori baik dengan capaian 66,18%. Kepuasan tamu juga tergolong baik dengan persentase 72,84%. Analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa (X1) dan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap (Y) dengan nilai koefisien masing masing 0,265 dan 0,150 dan nilai signifikan 0,044 dan 0,032.

Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan variabel *corporate image* (X2) secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan tamu (Y). Pihak manajemen disarankan untuk terus meningkatkan mutu pelayanan dan memperkuat citra Perusahaan agar pengalaman menginap tamu lebih memuaskan sekaligus meningkatkan loyalitas tamu.

### **Kata Kunci : Kualitas Layanan, Corporate Image, Kepuasan Menginap**

This study is motivated by the gap between guest expectations and actual experiences at Favehotel Olo Padang, as indicated by negative feedback regarding service quality and corporate image.. Employing a quantitative causal-associative approach, the study sampled 100 respondents from a population of 26,918 guests using Slovin’s formula. Data were collected through questionnaires and analyzed with validity and reliability tests, prerequisite analysis, and hypothesis testing. Results show that service quality is categorized as good (72.7%), corporate image is good (66.18%), and guest satisfaction is also good (72.84%). Multiple regression analysis indicates that service quality ( $\beta = 0.265$ ,  $p = 0.044$ ) and corporate image ( $\beta = 0.150$ ,  $p = 0.032$ ) both have positive and significant effects on guest satisfaction. In conclusion, service quality and corporate image simultaneously contribute positively and significantly to guest satisfaction at Favehotel Olo Padang, suggesting that continuous improvement in these areas can enhance guest experiences and strengthen customer loyalty.

**Keywords: Service Quality, Corporate Image, Guest Satisfaction**

## PENDAHULUAN

Sektor perhotelan saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya aktivitas pariwisata dan mobilitas masyarakat, baik untuk tujuan bisnis maupun liburan. Sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, Kota Padang memiliki posisi strategis sebagai pusat kegiatan ekonomi, pemerintahan, dan wisata. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai hotel yang saling bersaing dalam menarik minat serta mempertahankan loyalitas tamu. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pihak manajemen hotel dituntut untuk memiliki strategi efektif, terutama dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat corporate image sebagai faktor utama dalam membentuk kepuasan tamu (Kotler & Keller, 2016).

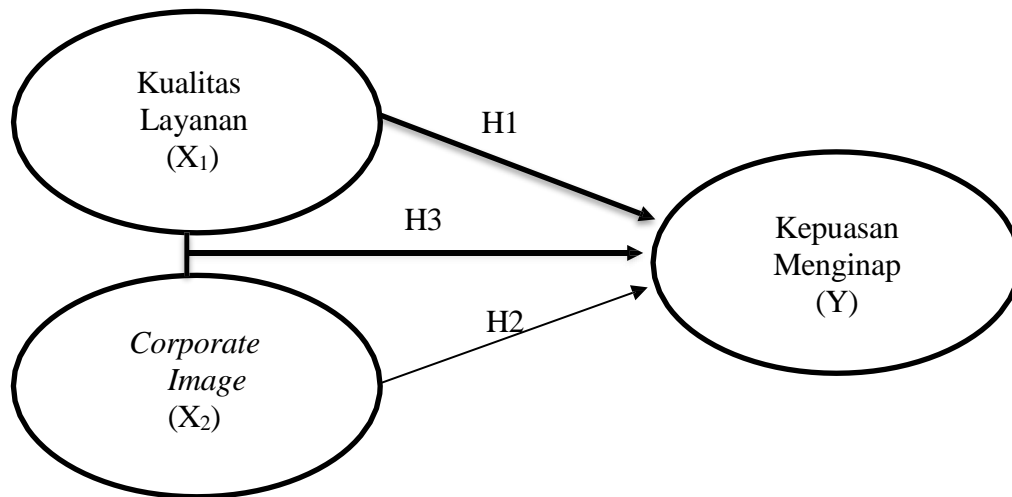
Kepuasan tamu merupakan indikator penting yang mencerminkan keberhasilan suatu hotel dalam menunjukkan layanan yang memenuhi kepuasan tamu. Kepuasan akan tercapai apabila layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tamu (Fauziah et al., 2023). Salah satu aspek yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan tersebut adalah kualitas pelayanan, yang mencakup unsur keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik (Parasuraman et al., 1998). Di samping itu, citra perusahaan juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif tamu terhadap hotel. Citra yang baik tidak hanya menggambarkan reputasi dan profesionalisme perusahaan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya serta loyalitas pelanggan.

Salah satu hotel yang menjadi perhatian adalah Favehotel Olo Padang, bagian dari jaringan Archipelago International. Favehotel Olo Padang dikenal sebagai hotel bintang tiga dengan konsep modern dan lokasi yang strategis di pusat kota. Namun, berdasarkan data tingkat hunian (*occupancy rate*), kinerja hotel ini masih berfluktuasi dari tahun 2024 ke tahun 2025. Data menunjukkan bahwa tingkat hunian pada bulan Januari meningkat dari 64,94% menjadi 84,51%, Februari naik dari 78,36% menjadi 80,10%, tetapi pada Maret mengalami penurunan dari 60,90% menjadi 53,74%. Selanjutnya, April menunjukkan peningkatan dari 71,21% menjadi 87,69%, sementara Mei turun dari 87,10% menjadi 82,67%, dan Juni kembali naik dari 78,13% menjadi 84,54%. Perubahan ini menandakan bahwa meskipun terjadi kenaikan pada beberapa periode, tingkat hunian hotel belum stabil dan masih perlu pembenahan agar dapat mencapai target yang diharapkan.

Selain itu, hasil pengamatan dan ulasan tamu di berbagai platform daring seperti *Traveloka*, *TripAdvisor*, dan *Google Review* menunjukkan masih adanya keluhan terkait kecepatan pelayanan, kebersihan kamar, serta kurangnya empati staf terhadap kebutuhan tamu. Beberapa tamu juga menilai bahwa pengalaman menginap belum sepenuhnya sesuai dengan citra dan standar hotel berbintang tiga. Fenomena tersebut menggambarkan adanya kesenjangan antara ekspektasi tamu dengan kenyataan pelayanan yang diterima, yang dapat berdampak negatif terhadap kepuasan, citra hotel, serta tingkat *occupancy* di masa mendatang.

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan corporate image (X2) terhadap kepuasan tamu menginap (Y) di Favehotel Olo Padang. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui indikator: (1) *tangible*, (2) *reliability*, (3) *responsiveness*, (4) *assurance*, dan (5) *empathy*. Variabel *corporate image* diukur melalui: (1) kualitas dan inovasi, (2) pelayanan, (3) program perusahaan, (4) kredibilitas perusahaan dan (5) *corporate identity*. Sedangkan kepuasan tamu diukur melalui: (1) perasaan puas terhadap layanan hotel, (2) pembelian/kunjungan ulang, dan (3) rekomendasi kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal (Wandik & Abadi, 2024). Melalui pendekatan ini, hubungan antar variabel dapat dianalisis secara mendalam dengan bantuan analisis regresi berganda. Populasi penelitian mencakup seluruh tamu Favehotel Olo Padang sebanyak 26.918 orang yang menginap dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dengan total sampel sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan selanjutnya diuji melalui validitas, reliabilitas, uji prasyarat analisis, serta uji hipotesis untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian.

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas layanan di Favehotel Olo Padang termasuk dalam kategori baik, yang ditunjukkan melalui penilaian menggunakan skala master scale dengan rata-rata skor sebesar 72,7 pada 5 skala.

### Deskripsi Variable *Corporate Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa corporate image di Favehotel Olo Padang berada pada kategori baik, berdasarkan penilaian menggunakan skala master scale, dengan rata-rata skor sebesar 66,18 pada 5 skala.

### Deskripsi Variabel Kepuasan Menginap

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepuasan tamu dikategorikan baik, yang dinilai menggunakan skala master scale dengan rata-rata skor sebesar 72,84 pada 5 skala.

## UJI PERSYARATAN ANALISIS

Uji persyaratan analisis dilakukan melalui tiga uji dengan hasil uji normalitas nilai signifikansi sebesar 0,238 dan uji heteroskedastisitas semua variabelnya juga memiliki nilai signifikan  $> 0,05$ . Pada uji multikolinieritas nilai *tolerance* 0,990 dan VIF diperoleh 1,010 sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## UJI HIPOTESIS

### Uji Regresi Berganda

Uji ini dilakukan untuk menggambarkan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dalam penelitian ini, yaitu dengan hasil :

**Table**  
**Hasil Analisis Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.659	3.478		7.378	.000
	Kualitas Layanan	.265	.130	.199	2.042	.044
	Corporate Image	.150	.069	.212	2.178	.032

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu Menginap

$$Y = 25.659 + 0,265 + 0,150 + e$$

- Konstanta 25,659 menunjukkan bahwa jika kualitas layanan dan corporate image keduanya bernilai nol, maka kepuasan tamu yang menginap akan sebesar 25,659.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,265, dengan asumsi nilai corporate image tetap konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel corporate image (X2) sebesar 0,150 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada corporate image akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,150, dengan asumsi kualitas layanan tetap konstan.

### Uji Simultan F (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y, dimana hasil yang diperoleh yaitu :

**Table**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.475	2	64.237	4.946	.009 <sup>a</sup>
	Residual	1259.885	97	12.989		
	Total	1388.360	99			

Dari tabel diatas terlihat nilai F hitung 4,946 > dari f tabel 3,09 dan nilai signifikan 0,009 < 0,05 yang menunjukkan variabel *independen* secara bersamaan mempengaruhi variabel *dependen*.

### PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y dengan pembahasan sebagai berikut .:

#### 1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Favehotel Olo Padang

Setelah dilakukan penelitian dan uji hipotesis diperoleh nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,265 dengan nilai signifikannya 0,044 yang artinya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y yaitu kepuasan tamu menginap.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan pihak hotel akan menentukan kepuasan tamu selama menginap. Aspek pelayanan seperti kecepatan, responsivitas, kesopanan staf, serta kenyamanan dan kebersihan fasilitas menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif tamu terhadap hotel. Temuan ini menunjukkan bahwa Favehotel Olo Padang telah mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan tamu, baik dari segi profesionalisme staf maupun kualitas fasilitas yang tersedia.

#### 2. Pengaruh Corporate Image Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Favehotel Olo Padang

Hasil penelitian pada variabel *corporate image* ditemukan nilai koefisiennya 0,150 dengan nilai signifikansi 0,032. Sehingga variabel ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan tamu.

Citra Favehotel Olo Padang sebagai bagian dari jaringan hotel ternama di bawah manajemen Archipelago International memberikan nilai tambah dalam membentuk persepsi positif tamu. Hotel ini dikenal memiliki konsep modern, pelayanan profesional, serta standar kebersihan dan kenyamanan yang baik. Reputasi merek "Favehotel" yang sudah dikenal secara luas juga menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan bagi tamu saat memutuskan untuk menginap. Dengan demikian, persepsi positif terhadap citra hotel dapat memperkuat kepuasan tamu, karena mereka merasa telah memilih tempat menginap yang memiliki reputasi baik, pelayanan berkualitas, dan nilai kepercayaan tinggi.

## KESIMPULAN

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel termasuk dalam kategori baik, dengan capaian responden sebesar 72,7% untuk kualitas layanan, 66,18% untuk corporate image, dan 72,84% untuk kepuasan tamu. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan serta corporate image Favehotel Olo Padang telah cukup efektif dalam memenuhi harapan dan kepuasan tamu.
2. Secara parsial, kualitas layanan (X1) dan *corporate image* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan tamu (Y) dengan nilai  $\beta$  masing masing variabel 0,265 dan 0,150 dengan nilai signifikan masing masing 0,044 dan 0,032.
3. Secara simultan, kedua variabel independen yaitu kualitas layanan dan *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap, dengan nilai Fhitung 4,946 > F Tabel 3,09 dan signifikansi 0,009 < 0,05. Dengan demikian, kedua faktor tersebut bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan tamu di Favehotel Olo Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, R. N., Wibowo, I., & Wihasnanto, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Outsourcing Pt. Rama Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Wihananto*, 11(2), 814–825.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–35.
- Wandik, K., & Abadi, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value Serta Corporate Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Bandar Udara. *Indonesian Journal Of Economy, Business ...*, 4(1), 127–143. [Http://Ijebef.Esc-Id.Org/Index.Php/Home/Article/View/144%0ahttp://Ijebef.Esc-Id.Org/Index.Php/Home/Article/Download/144/123](http://Ijebef.Esc-Id.Org/Index.Php/Home/Article/View/144%0ahttp://Ijebef.Esc-Id.Org/Index.Php/Home/Article/Download/144/123)