

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN TAMU DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG

Abstract

Muhammad Alfaraby

 “Studi Manajemen Perhotelan,
Departemen Pariwisata, Universtias
Negeri Padang”
robymuhammad834@gmail.com

Youmil Abrian

 “Studi Manajemen Perhotelan,
Departemen Pariwisata, Universtias
Negeri Padang”
abrian.youmil@fpp.unp.ac.id

Persaingan ketat di sektor perhotelan menjadikan kepuasan tamu sebagai aspek krusial dalam menjaga daya saing hotel. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung. Pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 220 tamu dipilih sebagai responden menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria bahwa mereka pernah menginap di hotel tersebut setidaknya dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memperoleh skor rata-rata 3,91, sedangkan persepsi harga mencapai 3,92; keduanya termasuk dalam kategori "baik". Variabel kepuasan tamu juga mendapatkan penilaian "baik" dengan nilai rata-rata 3,86. Analisis parsial mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, dengan koefisien regresi sebesar 0,246 dan tingkat signifikansi 0,000. Persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,146 dan tingkat signifikansi 0,006. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, dengan nilai F sebesar 18,943 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara bersama-sama, citra merek dan persepsi harga berkontribusi sebesar 14,9% terhadap varians kepuasan tamu. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra hotel yang dipadukan dengan penetapan harga yang dirasakan sepadan dengan manfaat yang diterima tamu dapat mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi di hotel bintang lima.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Tamu, Hotel Mewah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan segmen perhotelan terus mengalami peningkatan sejalan dengan semakin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan akomodasi, baik untuk perjalanan bisnis maupun aktivitas wisata. Kondisi tersebut mendorong setiap hotel untuk mampu bersaing melalui penyediaan pengalaman menginap yang bernilai bagi tamu. Oleh karena itu, selain melakukan pembaruan terhadap fasilitas fisik, pengelola hotel juga perlu menghadirkan berbagai nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif perusahaan [1]. Sebagai salah satu hotel berbintang lima, The Trans Luxury Hotel Bandung berkomitmen untuk mempertahankan standar pelayanan yang tinggi dengan terus melakukan penyempurnaan kualitas layanan guna memenuhi harapan para tamunya.

Tingkat kepuasan tamu terbentuk melalui penilaian terhadap kesesuaian antara ekspektasi sebelum memperoleh pelayanan dan pengalaman yang dirasakan selama berada di hotel [2]. Pengalaman tamu yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan dapat mendorong tamu untuk kembali dan merekomendasikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi berpotensi menimbulkan ketidakpuasan yang dapat berdampak pada menurunnya citra hotel dan tingkat hunian kamar [3]. Tingkat kepuasan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya bagaimana tamu menilai kewajaran harga yang ditawarkan serta bagaimana mereka memandang citra merek yang dimiliki oleh hotel.

Dalam perspektif pemasaran, persepsi merek menggambarkan cara konsumen membangun penilaian terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang dimiliki, pengalaman yang pernah dirasakan, serta berbagai asosiasi yang terbentuk selama proses interaksi dengan merek tersebut [4]. Apabila persepsi yang terbentuk bersifat positif, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga muncul kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan merek, termasuk melalui keputusan melakukan kunjungan atau pembelian kembali [5]. Di sisi lain, tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek dan persepsi harga yang turut membentuk penilaian konsumen terhadap nilai yang dirasakan dari produk atau layanan yang diterima [6]. Jika biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diperoleh, konsumen cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, keseimbangan antara pengorbanan yang dilakukan dan manfaat yang diperoleh dapat mengoptimalkan kepuasan konsumen [7].

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan di berbagai sektor bisnis. Penelitian oleh Gunardi dan Erdiansyah [8] menunjukkan bahwa membangun citra merek yang kuat bagi sebuah restoran dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Andrian dan Fadillah [9], yang menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga sama-sama berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan AirAsia. Di sektor perhotelan, Wibowo dan Yunita [10] menemukan bahwa kepuasan tamu cenderung lebih tinggi ketika hotel berhasil menciptakan citra positif dan menetapkan harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima. Selain itu, Nurhaliza dan Abrian [11] menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, di samping citra merek dan persepsi harga. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan merupakan faktor-faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pembahasan pada pengaruh persepsi harga (*price perception*) dan citra merek (*brand image*) terhadap kualitas makanan (*food quality*) di The Trans Luxury Hotel Bandung. Sementara itu, penelitian yang mengkaji keterkaitan kedua variabel tersebut dengan kepuasan tamu (*guest satisfaction*) dalam konteks industri perhotelan di Bandung belum banyak ditemukan. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Atas dasar itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana persepsi harga dan citra merek memengaruhi kepuasan tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif-kausal dipakai untuk menelaah keterkaitan kausal antara dua prediktor dan satu variabel respons [12]. Pelaksanaan kajian berlangsung di The Trans Luxury Hotel Bandung sepanjang Juni-Juli 2026. Lokasi dipilih karena selaras dengan konteks objek yang dianalisis.

Tiga konstruk dianalisis, yaitu reputasi merek (X_1) dan penilaian harga (X_2) sebagai prediktor, serta kepuasan pengunjung (Y) sebagai variabel respons. X_1 dijabarkan melalui kesan terhadap merek, persepsi atas mutu, tingkat kepercayaan, dan manfaat yang dirasakan. X_2 direpresentasikan oleh keterjangkauan tarif, kecocokan tarif dengan mutu, kemampuan bersaing, serta kesepadanan biaya dan manfaat. Adapun Y dinilai dari kesesuaian harapan dengan pengalaman aktual, keinginan datang kembali, dan kesediaan menyarankan hotel kepada pihak lain. Operasionalisasi tersebut digunakan agar setiap konstruk dapat diukur melalui indikator yang sesuai dengan pengalaman pengunjung. Setiap indikator kemudian dituangkan ke dalam butir angket yang dapat dinilai oleh peserta.

Populasi kajian mencakup tamu yang sudah melakukan kunjungan ulang atau bermalam lebih dari sekali di The Trans Luxury Hotel Bandung. Sampel ditentukan melalui pemilihan bertujuan dengan persyaratan usia sekurang-kurangnya 17 tahun, pernah memanfaatkan fasilitas, mempunyai riwayat menginap minimal dua kali, dan bersedia mengisi angket. Jumlah peserta mengikuti acuan Hair dkk. [15], yakni sedikitnya sepuluh orang bagi setiap indikator. Karena instrumen memuat 22 indikator, kebutuhan sampel ditetapkan sebanyak 220 orang. Angka tersebut telah memenuhi batas minimum kecukupan observasi yang digunakan. Kriteria tersebut diterapkan agar jawaban berasal dari orang yang benar-benar mempunyai pengalaman memadai terhadap objek layanan.

Informasi primer diperoleh melalui angket berformat Likert lima tingkat, dari skor 1 untuk sangat tidak setuju sampai skor 5 untuk sangat setuju. Sebelum penyebaran utama, instrumen dicobakan kepada 33 orang untuk mengevaluasi kelayakannya. Ketepatan butir diperiksa memakai korelasi Pearson, sedangkan konsistensi internal dinilai melalui *Cronbach's Alpha*. Koefisien yang dihasilkan mencapai 0,841 pada konstruk pertama, 0,825 pada konstruk kedua, dan 0,754 pada konstruk ketiga; seluruhnya menggambarkan konsistensi yang memadai. Pemeriksaan ketepatan juga menunjukkan bahwa semua pernyataan memenuhi kriteria, sebab r hitung setiap item berada di atas r tabel 0,361. Dengan demikian, instrumen dapat digunakan pada tahap pengumpulan utama tanpa mengeluarkan satu butir pun.

Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil peserta dan posisi skor setiap konstruk. Selanjutnya, kontribusi reputasi merek serta penilaian harga terhadap kepuasan pengunjung dihitung melalui regresi linear berganda. Kelayakan model terlebih dahulu diperiksa menggunakan rangkaian asumsi klasik: distribusi residual diuji dengan Kolmogorov-Smirnov, kemungkinan hubungan kuat antarprediktor ditinjau dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), sedangkan ketidaksamaan varians dinilai memakai prosedur Glejser. Seluruh pemeriksaan tersebut menjadi dasar untuk

memastikan model memenuhi ketentuan statistik sebelum hipotesis dievaluasi. Hanya model yang lolos seluruh pemeriksaan tersebut digunakan pada tahap penafsiran hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

1.1 Karakteristik Responden

Peserta dikelompokkan menurut jenis kelamin, kelompok usia, pekerjaan, serta jumlah kunjungan atau masa inap di The Trans Luxury Hotel Bandung. Komposisi laki-laki mencapai 58,18%, lebih besar daripada perempuan yang berjumlah 41,82%. Kelompok umur 26-34 tahun menjadi bagian terbesar dengan porsi 45,91%. Ditinjau dari mata pencaharian, wirausahawan mendominasi sebanyak 38,18%. Pada aspek intensitas kunjungan, proporsi tertinggi adalah peserta yang telah datang atau bermalam empat sampai lima kali, yaitu 48,18% dari keseluruhan sampel. Sebaran ini memberi gambaran mengenai latar pengalaman responden yang menjadi sumber informasi kajian. Profil ini menjadi dasar pembacaan temuan pada bagian berikutnya.

Profil tersebut memperlihatkan dominasi pengunjung laki-laki usia produktif yang bekerja sebagai wiraswasta dan sudah menggunakan jasa hotel berulang kali. Frekuensi pengalaman tersebut membuat mereka cukup mengenal karakter pelayanan The Trans Luxury Hotel Bandung. Oleh karena itu, evaluasi terhadap reputasi merek, kewajaran tarif, dan kepuasan didasarkan pada interaksi nyata, bukan sekadar dugaan sebelum berkunjung. Karakter sampel semacam ini dinilai sesuai untuk memberikan penilaian yang relevan terhadap seluruh konstruk yang dianalisis dalam kajian serta memungkinkan jawaban angket mencerminkan layanan yang benar-benar dialami. Pengalaman berulang juga mengurangi kemungkinan jawaban hanya didasarkan pada kesan sesaat.

Tabel 1 Profil Responden

<u>Karakteristik</u>	<u>Kategori</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	128	58,18
	Perempuan	92	41,82
Usia	17 – 25 Tahun	81	36,82
	26 – 34 Tahun	101	45,91
	> 34 Tahun	38	17,27
Pekerjaan	Karyawan Swasta	69	31,36
	Pelajar/Mahasiswa	11	5,00
	Wiraswasta	84	38,18
	Pegawai Negeri	47	21,36
	Lainnya	9	4,09
Frekuensi Menginap	2–3 kali	95	43,18
	4–5 kali	106	48,18
	>5 kali	19	8,64

1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pengolahan deskriptif menghasilkan nilai rerata 3,91 untuk konstruk reputasi merek, sehingga posisinya berada pada klasifikasi baik. Dimensi mutu memperoleh skor tertinggi, yakni 4,09. Kesan merek dan kepercayaan masing-masing mencapai 3,86, sedangkan fungsi serta manfaat berada pada 3,83. Evaluasi terhadap harga juga dinilai baik dengan rerata 3,92. Di antara seluruh indikator harga, keterjangkauan mencatat hasil paling tinggi sebesar 4,13, kemudian diikuti penilaian mengenai kecocokan tarif dengan mutu yang dirasakan pengunjung. Temuan ini menggambarkan penerimaan yang relatif positif terhadap kedua prediktor utama. Pola skor tersebut memperlihatkan penerimaan yang relatif konsisten pada seluruh dimensi.

1.3 Uji Persyaratan Analisis

Sebelum hipotesis dihitung melalui regresi linear berganda, model kajian diperiksa dengan asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pemeriksaan Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 2 menghasilkan probabilitas 0,200. Karena angka tersebut lebih tinggi daripada batas 0,05, pola residual dinyatakan mengikuti distribusi normal. Artinya, ketentuan normalitas telah dipenuhi dan pengolahan dapat dilanjutkan menuju estimasi regresi. Pemeriksaan ini diperlukan agar kesimpulan koefisien tidak dibangun dari model yang melanggar prasyarat statistik dasar. Hasil ini juga menunjukkan residual tidak membentuk penyimpangan distribusi yang berarti.

Ringkasan pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa kedua prediktor mempunyai Tolerance 0,900, jauh di atas batas minimum 0,10. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,111 juga masih lebih kecil daripada ambang 10. Kombinasi tersebut menandakan tidak terdapat keterkaitan linear berlebihan antara reputasi merek dan penilaian

harga, sehingga kontribusi masing-masing dapat diestimasi secara terpisah. Pemeriksaan Glejser dalam Tabel 4 selanjutnya menghasilkan probabilitas 0,246 untuk reputasi merek dan 0,068 untuk penilaian harga. Kedua angka melampaui 0,05; oleh karenanya, varians galat dipandang homogen dan gejala heteroskedastisitas tidak teridentifikasi. Setelah seluruh prasyarat terpenuhi, model regresi linear berganda dianggap memadai untuk menilai peran kedua prediktor dalam menjelaskan kepuasan pengunjung. Dengan kondisi itu, koefisien yang dihasilkan dapat ditafsirkan tanpa gangguan kuat dari korelasi antarprediktor maupun perubahan varians residual. Oleh sebab itu, kedua pemeriksaan tidak memberikan alasan untuk menolak penggunaan model.

Tabel 2 Ringkasan Pemeriksaan Normalitas

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
220	0,055	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Pengolahan output SPSS 27.00

Nilai *Asymp. Sig.* dua arah dari pengujian adalah 0,200, lebih besar daripada kriteria 0,05. Hasil tersebut menandakan bahwa sebaran galat model tidak menyimpang dari distribusi normal. Karena persyaratan ini telah dipenuhi, tahapan estimasi regresi linear berganda dapat diteruskan.

Tabel 3 Ringkasan Pemeriksaan Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,900	1,111	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0,900	1,111	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Pengolahan output SPSS 27.00

Pengujian kolinearitas memberikan *Tolerance* 0,900 pada setiap prediktor, sedangkan *VIF* tercatat 1,111. *Tolerance* berada di atas 0,10 dan *VIF* tidak mencapai batas 10. Dengan demikian, reputasi merek serta penilaian harga tidak memiliki keterikatan linear yang berlebihan. Model dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas, sehingga koefisien masing-masing prediktor dapat ditafsirkan sebagai kontribusi yang relatif mandiri terhadap variabel respons. Kondisi tersebut juga mengurangi risiko pembesaran galat baku akibat tumpang tindih informasi antarvariabel. Interpretasi parameter menjadi lebih stabil karena informasi prediktor tidak saling menutupi secara berlebihan.

Tabel 4 Pemeriksaan Heteroskedastisitas Melalui Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek	0,246	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,068	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan output SPSS 27.00

Seluruh prediktor menghasilkan probabilitas lebih dari 0,05 ketika diregresikan terhadap nilai absolut residual. Pola tersebut menunjukkan tidak ditemukannya perubahan varians galat pada model. Dengan varians residual yang relatif seragam, taksiran koefisien dapat digunakan untuk membaca hubungan antarkonstruksi secara lebih stabil dan dapat dipercaya, sepanjang interpretasi tetap mengikuti batas model kajian.

1.4 Analisis Linear Berganda

Mengacu pada keluaran pengolahan, bentuk persamaan estimasi regresi berganda disajikan berikut ini:

$$Y = 10,781 + 0,246X_1 + 0,146X_2$$

Arti simbol: Y menyatakan Kepuasan Tamu; X_1 mewakili Citra Merek; dan X_2 mewakili Persepsi Harga.

Koefisien determinasi pada ringkasan model bernilai 0,149. Artinya, kombinasi reputasi merek dan penilaian harga menerangkan 14,9% perubahan kepuasan pengunjung. Bagian lain sebesar 85,1% berasal dari unsur yang tidak

dimasukkan ke dalam model kajian ini. Dengan demikian, kemampuan penjelasan model tergolong terbatas dan masih terbuka ruang bagi prediktor tambahan.

Tabel 5 Model Regresi Linear Berganda

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
1	0,386	0,149	0,141	2,792

Sumber: Pengolahan output SPSS 27.00

Nilai R dalam Tabel 5 menggambarkan keeratan hubungan gabungan antara penilaian harga, reputasi merek, dan kepuasan pengunjung; besarnya menunjukkan asosiasi pada tingkat sedang. Galat baku estimasi mencerminkan rata-rata penyimpangan prediksi model dari nilai aktual. Semakin dekat ukuran tersebut ke nol, semakin kecil kekeliruan estimasi dan semakin baik kemampuan model dalam memperkirakan variabel respons berdasarkan prediktor yang digunakan. Pada model ini, angka tersebut dibaca bersama R² untuk menilai ketepatan dan daya jelas persamaan.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	295,306	2	147,653	18,943	0,000
Residual	1691,421	217	7,795		
Total	1986,727	219			

Perhitungan ANOVA menghasilkan F hitung 18,943 dengan p-value 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hasil itu menegaskan bahwa persamaan regresi secara keseluruhan layak digunakan. Dengan kata lain, reputasi merek dan evaluasi harga secara bersamaan berperan bermakna dalam menjelaskan kepuasan pengunjung The Trans Luxury Hotel Bandung.

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	10,781	2,035		5,298	0,000
Citra Merek	0,246	0,057	0,286	4,327	0,000
Persepsi Harga	0,146	0,052	0,184	2,788	0,006

Tabel 7 menunjukkan konstanta sebesar 10,781, yaitu nilai taksiran kepuasan ketika kedua prediktor diasumsikan tetap pada nol. Uji t memperlihatkan bahwa reputasi merek mempunyai arah koefisien positif dan bermakna. Koefisien tidak terstandar sebesar 0,246, t hitung 4,327, dan p-value 0,000. Karena probabilitasnya berada di bawah 0,05, setiap kenaikan satu unit pada reputasi merek diperkirakan diikuti tambahan kepuasan sebesar 0,246 unit, dengan prediktor lain dipertahankan. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi yang semakin kuat terhadap nama hotel cenderung diikuti evaluasi pengalaman yang lebih baik. Penafsiran tersebut berlaku pada kondisi pengamatan yang sama.

Prediktor penilaian harga juga menghasilkan arah positif dan bermakna. Koefisiennya tercatat 0,146, t hitung 2,788, serta p-value 0,006. Karena probabilitas berada di bawah 0,05, kenaikan satu unit pada evaluasi harga diperkirakan menambah kepuasan sebesar 0,146 unit ketika unsur lain dianggap konstan. Perbandingan beta terstandar memperlihatkan angka 0,286 untuk reputasi merek dan 0,184 untuk penilaian harga. Besaran tersebut menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki daya pengaruh relatif lebih kuat, sehingga menjadi prediktor paling dominan pada model kajian ini. Meskipun demikian, kedua koefisien tetap bergerak searah, sehingga perbaikan persepsi terhadap tarif juga relevan untuk mendukung pengalaman pengunjung. Kesimpulan dominasi itu dibaca dalam kerangka model yang diuji.

2. Pembahasan

Skor yang diperoleh menunjukkan bahwa pengunjung menilai reputasi The Trans Luxury Hotel Bandung secara positif. Penilaian tersebut dibentuk oleh kualitas interaksi layanan, kelayakan fasilitas, pengalaman selama berada di properti, dan nama baik hotel secara menyeluruh. Temuan ini mendukung Keller [16], yang memandang citra sebagai sumber nilai sekaligus pembeda dari pesaing. Dalam konteks hotel, kesan positif terutama muncul melalui kondisi bangunan, penataan interior, dan konsistensi pelayanan. Dimensi mutu mencatat rerata tertinggi 4,09, sehingga aspek tersebut menjadi penguat utama gambaran hotel di benak pengunjung. Artinya, unsur fisik dan pelaksanaan layanan sama-sama berkontribusi

terhadap pembentukan reputasi yang dinilai baik. Konsistensi pengalaman menjadi unsur yang terus memperkuat kesan tersebut.

Evaluasi harga memperoleh rerata 3,92 dan berada pada klasifikasi positif. Pengunjung menilai tarif yang dibayar masih selaras dengan mutu layanan, fasilitas, dan manfaat selama bermalam. Indikator keterjangkauan menjadi yang tertinggi dengan skor 4,13, menandakan bahwa biaya hotel dipandang dapat diterima dalam kerangka kemampuan serta ekspektasi konsumen. Hasil ini sejalan dengan Helson dan Herry [17]: penilaian atas harga terbentuk melalui perbandingan terhadap harga rujukan konsumen (consumer reference price), bukan dari angka nominal secara terpisah. Karena itu, konteks pembandingan ikut menentukan apakah tarif dipersepsikan layak.

Uji hubungan membuktikan bahwa reputasi merek berkaitan searah dan bermakna dengan kepuasan pengunjung. Nama hotel yang telah dipandang baik membentuk standar harapan sebelum layanan diterima. Ketika mutu fasilitas dan pelayanan selama menginap mampu menjawab standar tersebut, evaluasi akhir pengunjung menjadi lebih menguntungkan. Pola ini konsisten dengan laporan Gunardi dan Erdiansyah [8]. Arah temuan serupa juga disampaikan Andrian dan Fadillah [9], yang mengaitkan gambaran merek dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian, reputasi berfungsi sebagai janji awal yang perlu diwujudkan melalui pengalaman aktual.

Penilaian harga turut menunjukkan hubungan searah yang bermakna dengan kepuasan. Dalam mengevaluasi tarif, pengunjung tidak hanya memperhatikan nominal pembayaran, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat serta pengalaman yang diperoleh. Apabila biaya dianggap layak terhadap mutu jasa, pengalaman bermalam akan dinilai lebih positif. Hasil ini mendukung Heri dan Wikaningtyas [18], yang menegaskan bahwa keselarasan biaya dan mutu layanan dapat meningkatkan evaluasi kepuasan konsumen. Dengan demikian, persepsi mengenai kewajaran tarif menjadi bagian penting dari pembentukan nilai layanan, terutama pada hotel kelas premium. Pertimbangan ini terutama penting dalam konteks pembelian jasa.

Pengujian bersama menunjukkan bahwa reputasi merek dan penilaian harga secara kolektif berkaitan searah serta bermakna dengan kepuasan pengunjung. Walaupun demikian, R^2 sebesar 0,149 menandakan bahwa model baru menjelaskan 14,9% variasi kepuasan, sedangkan 85,1% lainnya bersumber dari unsur di luar persamaan. Faktor yang mungkin berperan meliputi pengalaman pelanggan (customer experience), mutu pelayanan, kualitas produk, kemudahan pemesanan, dan penanganan keluhan (complaint handling). Kesimpulan ini selaras dengan Wibowo dan Yunita [10], yang menempatkan kepuasan sebagai keluaran dari banyak unsur yang saling berinteraksi. Dengan demikian, reputasi yang baik dan tarif yang dinilai layak merupakan bagian penting, tetapi bukan satu-satunya pembentuk kepuasan. Interpretasi hasil perlu mempertimbangkan keterbatasan daya jelas model tersebut ketika digunakan untuk merumuskan kebijakan manajerial. Hal tersebut menegaskan perlunya pendekatan layanan yang lebih luas.

Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung perlu menjaga reputasi melalui mutu pelayanan yang konsisten, keandalan operasional, dan perilaku profesional karyawan. Kebijakan tarif juga sebaiknya ditinjau secara berkala agar tetap sepadan dengan kualitas fasilitas serta manfaat yang diterima pengunjung. Sinkronisasi antara harga, harapan, dan pengalaman aktual diharapkan memperkuat nilai yang dirasakan sekaligus mendorong kepuasan yang lebih tinggi setelah layanan digunakan. Pendekatan tersebut membantu hotel mempertahankan posisi premium tanpa mengabaikan persepsi kewajaran biaya.

KESIMPULAN

Keseluruhan analisis menghasilkan beberapa pokok simpulan. Reputasi merek The Trans Luxury Hotel Bandung dinilai baik oleh responden. Penilaian terhadap harga juga berada pada klasifikasi baik, demikian pula tingkat kepuasan pengunjung. Secara individual, reputasi merek terbukti mempunyai arah hubungan positif dan bermakna dengan kepuasan. Evaluasi harga memperlihatkan arah serta tingkat kebermaknaan yang sama. Ketika diuji secara gabungan, kedua prediktor secara serentak berperan positif dan bermakna dalam menjelaskan kepuasan pengunjung. Meskipun demikian, proporsi variasi yang mampu diterangkan model hanya 14,9%, sehingga sebagian besar perubahan kepuasan berasal dari faktor lain di luar persamaan. Reputasi merek menjadi prediktor dengan kontribusi relatif lebih kuat berdasarkan perbandingan beta terstandar.

Kajian berikutnya disarankan menambahkan prediktor lain, misalnya mutu pelayanan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan, agar kemampuan penjelasan model meningkat. Cakupan objek juga dapat diperluas pada hotel dengan kelas, karakteristik, atau sasaran pasar yang berbeda. Variasi konstruk dan lokasi tersebut diharapkan menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai unsur-unsur yang membentuk kepuasan pengunjung dalam industri akomodasi serta memperkuat kemungkinan generalisasi temuan. Hasil lanjutan juga diharapkan memperkaya dasar bagi keputusan manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

- S. Wijanarko, J. Lieke, and E. Makakombo, "Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu di Manado Quality Hotel," *J. Hospitaliti*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- N. Jessica and M. Istiningsih, "Analisis kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan hotel," *J. Manaj. Perhotelan*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2010.
- A. Susepti, H. Djamhur, and A. Kusumawati, "Kepuasan dan loyalitas tamu hotel (Studi tentang persepsi tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 50, no. 5, pp. 27–35, 2017.
- J. Ara, "The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer," *Adm. Sci.*, vol. 13, no. 1, p. 25, 2023.
- I. Fahmi, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu hotel," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 5, pp. 112–120, 2021.
- A. Darmansah and S. Y. Yosepha, "Persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian," *J. Ilm. Mahasiswa Manaj. Unsurya*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- N. Septi Setyaningsih et al., "Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen di Kopi Tuku: Studi akuntansi konsumen," *J. Ekon. Pembangun. Indones.*, vol. 3, no. 2, pp. 45–56, 2025.
- C. G. Gunardi and R. Erdiansyah, "Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Mangkok Ku," *Prologia*, vol. 3, no. 2, pp. 78–85, 2019.
- W. Andrian and A. Fadillah, "Pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan AirAsia," *J. Ilm. Pariwisata Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2021.
- A. A. Wibowo and C. Yunita, "Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan tamu hotel," *J. Pijar Studi Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 335–344, 2024.
- A. Nurhaliza and Y. Abrian, "Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap di Grand Basko Hotel Padang," *Ensiklopedia J.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2024.
- S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Nizar et al., "Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 23–34, 2024.
- Sembiring et al., "Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu," *J. Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 45–56, 2019.
- J. F. Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Boston, MA, USA: Cengage Learning, 2022.
- K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *J. Mark.*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22, 1993.
- H. Helson and M. Herry, "Adaptation-level theory and the psychophysical law," in *Psychological Scaling: Theory and Applications*, H. Gulliksen and S. Messick, Eds. New York, NY, USA: Wiley, 1964, pp. 88–98.
- F. Heri and W. U. Suci, "Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko AUS Lelateng Negara," *Wawasan: J. Ilmu Manaj., Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 2, pp. 112–120, 2026.