ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE , PRICE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI THE RITZ-CARLTON BALI

Made Ayu Saraswati[1)], R.Tri Priyono Budi Santoso[2)]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika & Humaniora Unversitas Dhyana Pura
deayusaraswati02@gmail.com

ABSTRACT

This research analyzes the influence of brand image, price and service quality on customer satisfaction in The Ritz-Carlton Bali. This study aims at finding out the positive influence both partially and simultaneously between brand image, price and service quality on customer satisfaction in The Ritz-Carlton Bali. The sample used in this study was saturated sampling with a total of 58 respondents. The sample in this study was the guest of The Ritz-Carlton Bali with a research sample of 75 respondents using the accidental sampling method. The method of analyzing applied in this study was classic assumption test, multiple linear regression test, correlation test, coefficient of determination, and hypothesis test by using the SPSS 17.0 for windows. Based on the results of research and data analysis, brand image gives positive and partially significant effect to customer satisfaction (Y) (0,304). Price (X2) gives positive and partially significant effect to Costumer Satisfaction (Y) (0,177. Service quality gives positive and partially significant effect to customer satisfaction (Y) (0,201). This is proven through multiple regression analysis Y = 1,547 + 0,304X_1 + 0,177X_2 + 0,201X_3. In addition, F test (F - test) where F arithmetic is bigger compared to F table, which means Ho is rejected and Ha accepted. Through multiple determination analysis, brand image, price and service quality contribute 95% to customer satisfaction (Y) in The Ritz-Carlton Bali.

Keyword: Brand image , Price, Service quality, Customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh *brand image*, *price* dan *service quality* terhadap c*ustomer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan antara *brand image*, *price* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Sampel dalam penelitian ini adalah tamu The Ritz-Carlton Bali dengan sampel penelitian berjumlah 75 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS 17.0. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, *Brand image* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar (0,304). *price* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar (0,177). *service quality* (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar (0,201). *brand image, price* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction* (Y) di The Ritz-Carlton Bali. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi berganda Y = 1,547 + 0,304X_1 + 0,177X_2 + 0,201X_3. Selain itu, dipertegas dengan uji F (*F – test*)

dimana F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Melalui analisis determinasi berganda, *brand image, price* dan *service quality* memberikan kontribusi 95% terhadap *customer satisfaction* (Y) di The Ritz-Carlton Bali.

Kata kunci: *brand image, price, service quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman semakin modern membuat teknologi semakin canggih dan berkembang. Hal inilah yang memunculkan berbagai peluang bisnis. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bit dalam Sulistiono, 2010). Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta, makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staf atau karyawan hotel dalam melayani pelanggannya (Chen dalam Mahendra 2014). Dewasa ini, persaingan dalam sesama bisnis akomodasi menjadi tidak asing lagi untuk dijalankan. Hal yang menjadi permasalahan oleh perusahaan saat ini adalah bagaimana cara agar *brand image* semakin baik, bisa memberikan *price* yang tepat dan meningkatkan *service quality* yang nantinya berdampak terhadap *customer satisfaction*.

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis. *Customer satisfaction* menjadi faktor penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di waktu mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) dalam Kristiana dan Mandala (2019) kepuasan *(satisfication)* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen (Oliver dalam Wibowo 2013)

Salah satu alasan konsumen untuk memilih tempat menginap adalah *brand image* dari hotel itu sendiri. Saat mendengar atau melihat sebuah *brand* hotel yang populer, konsumen bisa langsung memiliki persepsi tentang hotel tersebut. Sama halnya ketika konsumen mendengar nama Ritz-Carlton, maka di dalam benaknya yang terlintas adalah hotel dengan kesan mewah dan berkelas. Menurut Shimp (2014; 40) dikutip dari Savitri dan Wardana (2018) citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi deferensiasi dalam pemasaran produk, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumen.

Selain *brand image* , dalam menciptakan *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan membangun persepsi harga yang positif. *Price* (harga) merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang telah dibeli dengan harga yang sudah dibayarkan. The Ritz-Carlton Bali merupakan hotel bintang 5 yang terletak di kawasan elit, bisa

dikatakan bahwa konsumen yang mampu menjangkau harga dari hotel ini merupakan masyarakat menengah keatas. Menurut Sulastri (2017) besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan berpengaruh secara signifikan baik berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Sehingga semakin baik persepsi harga yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya c*ustomer satisfaction,* salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan memberikan *service quality* terbaik. The Ritz-Carlton Bali berusaha memberikan pelayanan yang terbaik melalui GCA (*Guest Cooling Action*) dan *Wow Story* guna memberikan kepuasan dan kenyamanan untuk tamu selama menginap. Menurut Hardiyansyah (2011;36) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dan pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

The Ritz-Carlton Bali merupakan hotel berbintang lima (5) yang terletak di Sawangan Nusa Dua, di atas lahan seluas 12,7 hektar yang berada di kawasan pariwisata jenis *resort* dengan pantai pasir putih yang sangat eksklusif dan sangat terkenal sebagai destinasi wisata mewah di Bali. Menawarkan akomodasi mewah yang desainnya terinspirasi dari budaya lokal berbalut nuansa modern. Adapun jumlah tamu yang menginap di The Ritz-Carlton Bali dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Jumlah Tamu Menginap di The Ritz-Carlton Bali
Tahun 2018 dan 2019

Tahun	Jumlah Tamu (Orang)	Jumlah Kamar (Terjual)	Occupancy (%)
2018	166.144	23.761	65.23
2019	167.088	24.470	67.05

Sumber: The Ritz-Carlton Bali Januari 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dikatakan bahwa, wisatawan yang menginap di The Ritz-Carlton Bali dari tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan pada jumlah kamar sebesar 709 kamar yang terjual. Hal ini dikarenakan pihak hotel mengembangkan kerjasama dengan *online travel agent* maupun *offline travel agent*. Selain itu pihak *sales & marketing* menyediakan paket untuk *banquet event* seperti *wedding party*, seminar dan sejenisnya yang sudah termasuk dengan fasilitas menginap. Tingginya *rating* dari ulasan hotel The Ritz-Carlton Bali di berbagai *travel platform* membuat konsumen tertarik untuk menginap di The Ritz-Carlton Bali.

Ulasan dari tamu merupakan hal yang penting sebagai *feedback* terbaik yang digunakan pihak hotel untuk terus memperbaiki kualitas layanan mereka demi terciptanya kepuasan konsumen. Meskipun jumlah tamu yang menginap di The Ritz-Carlton Bali pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami peningkatan, namun masih terdapat beberapa keluhan tamu mengenai fasilitas, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Berikut ini merupakan ulasan-ulasan tamu yang pernah menginap di The Ritz-Carlton Bali pada tabel 2:

Tabel 2

Ulasan-ulasan Tamu Yang Pernah Menginap di The Ritz-Carlton Bali

No	Kategori Ulasan	Ulasan Positif	Ulasan Negatif
1	*Facilities* The Ritz-Carlton Bali	Pertama kalinya menginap disini. Super *happy* sih karena fasilitas dan *service*-nya bagus banget! Kebetulan kami sehabis dari Nusa Penida, *rest for a while before leaving to* Surabaya jadi cuma bisa menginap semalam saja dan ternyata sangat kurang untuk semalam disini karena fasilitasnya harus bener-bener dinikmati.	
2	*Service quality*	Fasilitas dan *service*-nya memuaskan. Banyak kegiatan yang bisa diikuti baik untuk orang dewasa atau anak-anak. Setiap hari ada jadwal kegiatan yang menarik, untuk anak-anak ada kids ritz. Berlibur tanpa perlu keluar dari hotel, *recommended*!	Hotel bagus, bersih, tapi pelayanannya super lama.
3	*Price*	Area super nyaman! Akan segera kembali. Anda benar-benar membayar untuk apa yang Anda dapatkan.	Hotel yang bagus tapi tingkat sedikit mahal.
4	*Over All Good*	Salah satu hotel terbaik di Bali, lokasinya premium, tenang, fasilitas hotel yang rapi dan lengkap, menu restoran yang variatif dan rasanya lumayan enak. Yang terpenting adalah service ala bintang 5. Super.	
5	Kecewa		Jangan tinggal di hotel ini kalau mau *view* bagus. Hotel ini kamarnya tidak ada *view*. Jauh dari mana-mana, Ke kamar harus pakai *buggy* susah banget dan menunggu lama. *Check-in* lama sekali dan staf terlihat tidak berpengalaman. Saya sangat kecewa.

6	Liburan Romantis	Hotel ini sangat bagus untuk acara keluarga, untuk bulan madu, pantainya yang bagus dan bersih.	
7	*Perfect*	Semuanya sempurna. Sangat ramah anak-anak. Staf yang ramah juga! Akan kembali lagi.	
8	*Very Good*	Bakalan kembali lagi, makanannya enak, staf juara, view no 1. Mantap	

Sumber: Traveloka 2018 & 2019

Berdasarkan Tabel 2, pada indikator *tangible* (bukti fisik) dalam kualitas pelayanan seperti fasilitas hotel yaitu kamar, *pool*, Ritz Kids, dan fasilitas lainnya sangat memuaskan untuk tamu selama menginap di The Ritz-Carlton Bali. Fasilitas dari hotel yang lengkap dan kegiatan-kegiatan yang begitu menarik membuat The Ritz-Carlton Bali nyaman untuk orang dewasa maupun anak-anak. Hal ini membuat tamu merasa berlibur tanpa perlu keluar dari hotel. Selain itu, tamu merasa pengalaman yang dimiliki selama menginap begitu sempurna. Hal ini membuat *image* The Ritz-Carlton Bali sebagai hotel bintang 5 yang mewah menjadi semakin baik sehingga konsumen ingin untuk menginap kembali dikarenakan merasa puas. Namun, terdapat pula ulasan negatif tamu mengenai *view* yang kurang dan letak kamar menuju tempat lain terlalu jauh dikarenakan hotel yang sangat luas sehingga membutuhkan *buggy* untuk mengantarkan tamu.

Terdapat pula faktor lain yang sangat penting dalam membentuk *customer satisfaction* yaitu *service quality.* Dari ulasan tersebut, dapat dilihat bahwa *service* yang diberikan oleh The Ritz-Carlton Bali sangat memuaskan dan sesuai standar pelayanan dari hotel bintang 5 sehingga tamu merasa sangat puas bahkan merekomendasikan hotel ini. Selain itu, terdapat pula ulasan negatif tamu yang merasa kualitas pelayanan yang lama seperti halnya layanan buggy dikarenakan sedang *high season* sehingga tingginya tingkat hunian kamar membuat banyaknya permintaan untuk *buggy*, sedangkan jumlah *buggy* terbatas. Mengenai faktor *price* (harga), sesuai ulasan tersebut, terdapat ulasan positif yaitu tamu merasa harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan apa yang didapatkan selama menginap di The Ritz-Carlton Bali. Area hotel yang super nyaman membuat tamu merasa harga yang dibayarkan sangat sebanding. Terdapat juga tamu yang memberi ulasan mengenai harga yang sedikit mahal.

Dalam upaya untuk membenahi *brand image, price, dan service quality* sehingga menciptakan *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali, manajemen hotel perlu mengetahui poin-poin penting yang dibutuhkan dan sangat diperhatikan oleh tamu dalam menilai sebuah hotel. Apabila harga dan kualitas pelayanan yang didapatkan oleh tamu sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka tamu akan merasa puas sehingga *brand* Ritz-Carlton akan memiliki *image* yang semakin baik mengingat *brand* Ritz-Carlton itu sendiri menjadi salah satu hotel bintang 5 yang terkenal, hal itu membuat tamu juga berniat untuk menginap kembali. Untuk itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Price,* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali".

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, uraian permasalahan yang dapat penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

1) Apakah ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali?
2) Apakah ada pengaruh *price* secara parsial terhadap *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali?
3) Apakah ada pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali?
4) Apakah ada pengaruh *brand image*, *price* dan *service quality* secara simultan terhadap *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di The Ritz-Carlton Bali, bertempat di Jalan Raya Nusa Dua Selatan Lot III, Sawangan, Nusa Dua, Bali. Objek penelitian ini mengenai Pengaruh *Brand Image* , *Price* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk teknik sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* karena anggota populasi dari The Ritz-Carlton Bali tidak dapat ditentukan.

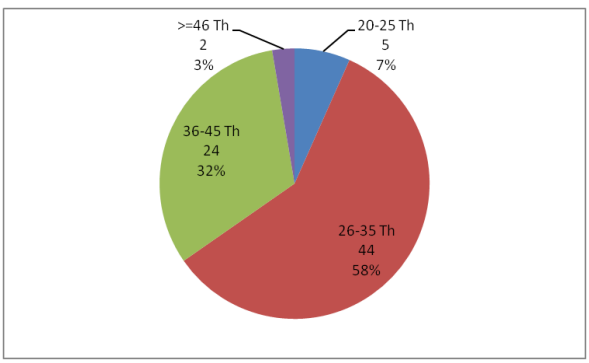
Sampel dalam penelitian ini adalah Tamu The Ritz-Carlton Bali. Menurut Hair dikutip dalam Mulyati (2016;45), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 sampai 20. Jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 15 butir . Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah 15 x 5 = 75 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner dengan skala Likert. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis melalui bantuan program SPSS 17.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 75 responden pada The Ritz Carlton Bali dapat diketahui beberapa karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, umur, kewarganegaraan, dan pekerjaan adalah sebagai berikut:

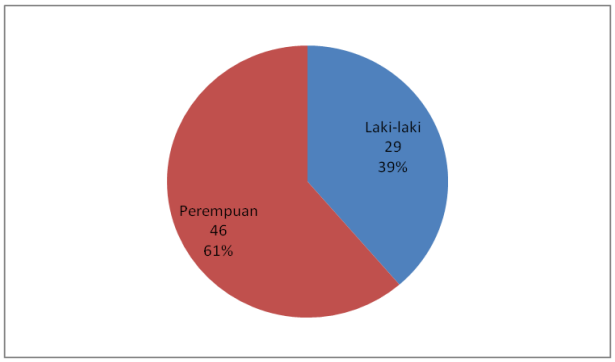
Gambar 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
di The Ritz Carlton Bali



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 2, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak diketahui berumur 26-35 tahun yaitu sebanyak 58% karena The Ritz-Carlton Bali memiliki suasana yang cocok untuk liburan bulan madu dan liburan keluarga dengan suasana yang tenang dan nyaman sehingga tamu dengan umur 26-35 tahun lebih menyukai tempat menginap seperti The Ritz-Carlton Bali.

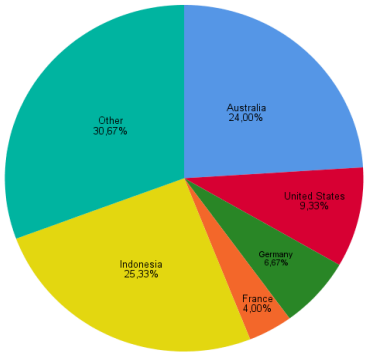
Gambar 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
di The Ritz Carlton Bali



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 3, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menginap di The Ritz Carlton Bali sebagian besar berjenis kelamin perempuan (61%) dibandingkan dengan yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menandakan bahwa tamu perempuan memiliki kesempatan untuk melakukan *traveling* lebih tinggi daripada laki-laki.

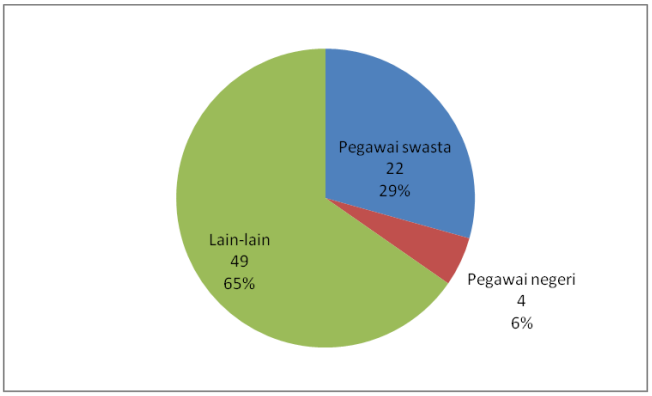
Gambar 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan
di The Ritz Carlton Bali



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4, dapat dijelaskan bahwa responden yang menginap di The Ritz Carlton Bali dominan adalah warga negara asing. Hal ini karena The Ritz-Carlton Bali lebih fokus pada pasar asing dibandingkan dengan domestik.

Gambar 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan di The Ritz Carlton Bali



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 5, dapat dijelaskan bahwa responden menurut pekerjaan di The Ritz Carlton Bali adalah lain-lain (65%). Hal ini menandakan bahwa pekerjaan tamu yang menginap di The Ritz-Carlton Bali rata-rata adalah wiraswasta, maupun profesional lainnya karena The Ritz-Carlton Bali merupakan *brand* hotel bintang 5 yang terkenal berkelas dan memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen, terutama bagi para wiraswasta dan profesional lainnya yang merupakan masyarakat kelas atas sehingga tidak lagi memikirkan soal harga namun kualitas. Selain itu, The Ritz-Carlton Bali juga menawarkan harga yang bersaing diantara hotel-hotel bintang 5 lain yang berada di lokasi sekitarnya.

Regresi linear berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linear berganda:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,547	,297		5,209	,000
	X1	,304	,016	,505	19,343	,000
	X2	,177	,012	,383	14,637	,000
	X3	,201	,007	,768	29,266	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 diperoleh persamaan garis regresi linear berganda antara *Brand image , Price* dan *Service quality* terhadap *Customersatisfaction* adalah:

$$Y = 1{,}547 + 0{,}304X_1 + 0{,}177X_2 + 0{,}201X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a Konstanta = 1,547, hal ini berarti jika koefisien regresi X_1, X_2 dan X_3 nilainya adalah 0, maka *customer satisfaction* (Y) nilainya adalah 1,547.

b_1 Koefisien regresi X_1 = 0,304, hal ini berarti *customer satisfaction* akan berubah sebesar 0,304 bila *brand image* berubah sebesar satu satuan dengan asumsi *price* , dan *service quality* tidak berubah.

b_2 Koefisien regresi X_2 = 0,177, hal ini berarti *customer satisfaction* akan berubah sebesar 0,177 bila *price* berubah sebesar satu satuan dengan asumsi *brand image* dan *service quality* tidak berubah.

b_3 Koefisien regresi X_3 = 0,201, hal ini berarti *customer satisfaction* akan berubah sebesar 0,201 bila *service quality* berubah sebesar satu satuan dengan asumsi *brand image, dan price* tidak berubah.

Persamaan regresi ini menunjukan ada pengaruh yang positif secara simultan antara *brand image, price* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti ada pengaruh yang searah, dimana jika *brand image, price* dan *service quality* sangat baik, maka *customer satisfaction* juga tinggi.

Uji t-test

Uji statistik t (*t – test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *brand image, price,* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dilakukan langkah–langkah sebagai berikut:

A. Untuk hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction.*

Adapun langkah – langkahnya adalah:

a). Formulasi Hipotesis

Ho: b1 ≤ 0 Tidak ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction.*

Ha: b1 > 0 Ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction.*

b). Menentukan tingkat kepercayaan 95% ; α = 5%, DF = n–k-1

DF = 75-3-1 = 71, jadi t_{tabel} = 1,6.

c). Kriteria Pengujian

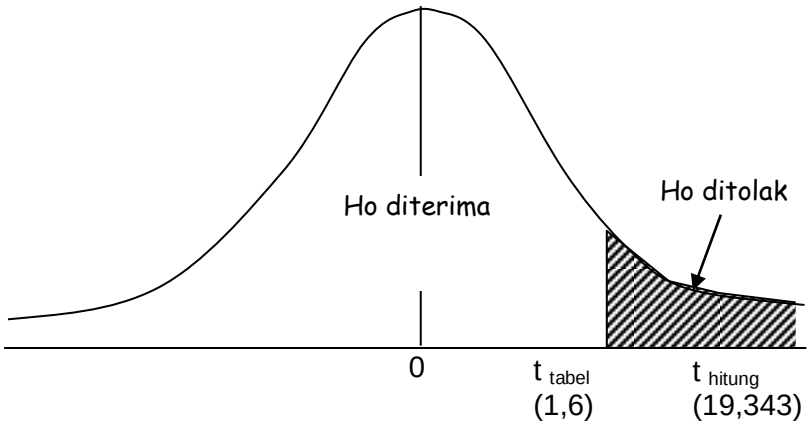
Ho diterima bila t hitung ≤ t tabel

Ho ditolak bila t hitung > t tabel

d). Menghitung Nilai t

Nilai t_{hitung} = 19,343

Gambar 6
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho dengan Uji t



e). Kesimpulan

Berdasarkan analisis *t – test* dan gambar di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} didapat sebesar 19,343, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan Ho berarti Ho ditolak, maka Ha diterima. Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction.*

B. Untuk hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *price* terhadap *customer satisfaction.*

Adapun langkah-langkahnya adalah:

a). Formulasi Hipotesis

Ho: b2 ≤ 0 Tidak ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *price* terhadap *customer satisfaction.*

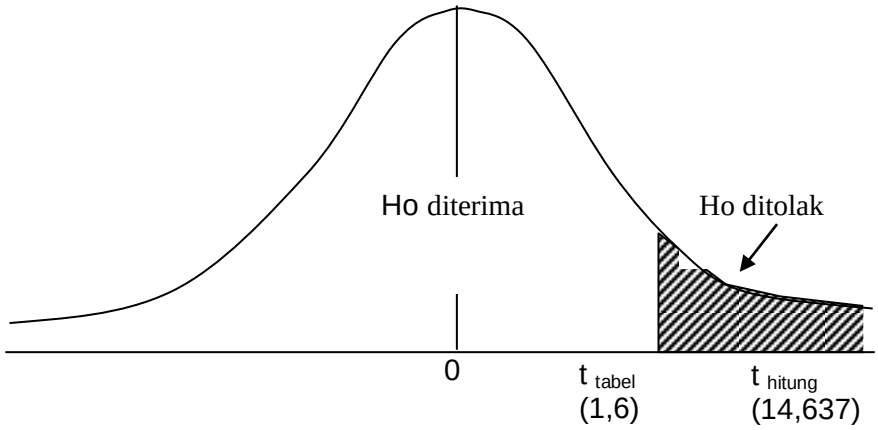
Ha: b2 > 0 Ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *price* terhadap *customer satisfaction.*

b). Menentukan tingkat kepercayaan 95% ; α = 5%, uji sisi kanan DF = n–k-1
DF = 75-3-1 = 71, jadi t_{tabel} = 1,6.

c). Kriteria Pengujian
Ho diterima bila t hitung ≤ t tabel
Ho ditolak bila t hitung > t tabel

d). Menghitung Nilai t
Nilai t_{hitung} = 14,637

Gambar 7
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho dengan Uji t



e). Kesimpulan

Berdasarkan analisis *t – test* dan gambar di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} didapat sebesar 14,637, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan Ho berarti Ho ditolak, maka Ha diterima. Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *price* terhadap *customer satisfaction.*

C. Untuk hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction.*

Adapun langkah-langkahnya adalah:

a). Formulasi Hipotesis

Ho: b3 ≤ 0 Tidak ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *Service quality* terhadap *Customersatisfaction.*

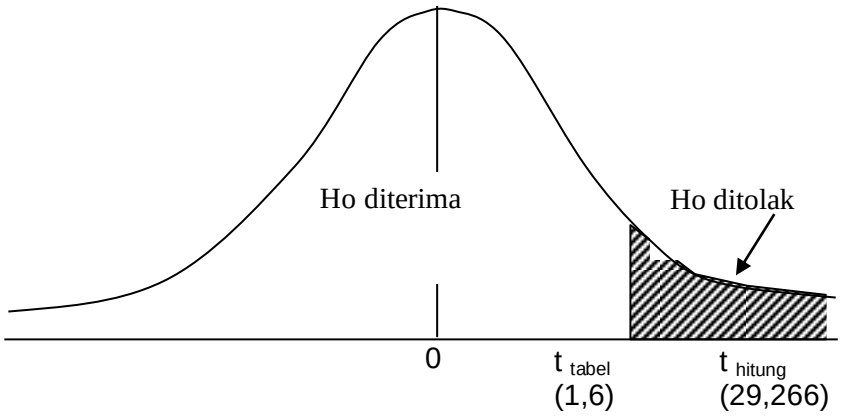
Ha: b3 > 0 Ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *Service quality* terhadap *Customersatisfaction.*

b). Menentukan tingkat kepercayaan 95% ; α = 5%, uji sisi kanan DF = n–k-1
DF = 75-3-1 = 71 jadi t_{tabel} = 1,6.

c). Kriteria Pengujian
Ho diterima bila t hitung ≤ t tabel
Ho ditolak bila t hitung > t tabel

d). Menghitung Nilai t
Nilai t_{hitung} = 29,266

Gambar 8
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho dengan Uji t



e). Kesimpulan
Berdasarkan analisis *t-test* dan gambar di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} didapat sebesar 29,266, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan Ho berarti Ho ditolak, maka Ha diterima. Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction.*

Uji F (*F – test*)

Untuk menguji pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara *brand image , price* , dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, digunakan *F-test*. Adapun langkah – langkahnya adalah:

a)Formulasi Hipotesis

Ho: b_{123} = 0 Tidak ada pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara *brand image, price*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction.*

Ha: b_{123} > 0 Ada pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara *brand image, price*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction.*

b)Menentukan tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan 95% ; α = 5%,

DF Pembilang = k – 1, (3 – 1 = 2), DF Penyebut = n – k

DF = 75 – 3= 72, jadi F_{tabel} = 3,13.

c)Kriteria Pengujian

Ho diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

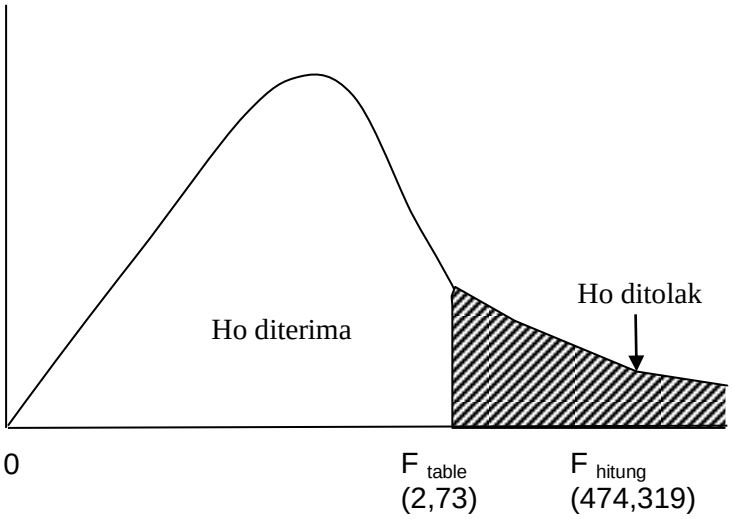
Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

d)Menghitung Nilai F

Dengan menggunakan program SPSS 17.0, didapat nilai F_{hitung} = 474,319

Gambar 9

Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho dengan Uji F



e) Kesimpulan

Berdasarkan uji F dan gambar diatas terlihat bahwa nilai F_{hitung} didapat sebesar 474,319 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,12 dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti Ho ditolak, maka Ha diterima. Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif secara simultan antara *brand image, price,* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction.*

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1) *Brand image* ada berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi b_1X_1 yang bernilai positif sebesar 0,304. Pengujian ini ditunjang dengan uji statistik t (*t – test*) yang menyatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel}, yang berarti Ha diterima, dengan demikian, maka hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh *Brand image* secara parsial terhadap *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali dapat dibuktikan. Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa semakin baik *brand image ,* maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali dan indikator yang paling dominan dalam *brand image* yaitu kekuatan dan keunggulan.

2) *Price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi b_2X_2 yang bernilai positif sebesar 0,177. Pengujian ini ditunjang dengan uji statistik t (*t – test*) yang menyatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel}, yang berarti Ha diterima, dengan demikian, maka hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh *Price* secara parsial terhadap *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali dapat dibuktikan. Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa jika *Price* semakin baik dan sesuai harapan, maka semakin tinggi *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali dan indikator yang paling dominan dalam *Price* yaitu harga yang dipersepsikan.
3) *Service quality* ada berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi b_3X_3 yang bernilai positif sebesar 0,201. Pengujian ini ditunjang dengan uji statistik t (*t – test*) yang menyatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t $_{tabel}$, yang berarti Ha diterima, dengan demikian, maka hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali dapat dibuktikan. Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi tingkat *service quality*, maka semakin meningkat *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali dan indikator yang paling dominan dalam *service quality* yaitu daya tanggap dan empati.
4) *Brand image, price*, dan *service quality* ada berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi berganda $Y = 1{,}547 + 0{,}304X_1 + 0{,}177X_2 + 0{,}201X_3$. Selain itu, dipertegas dengan uji F (*F – test*) dimana F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu melalui analisis koefisien determinasi, *Brand image , Price* , dan *Service quality* memberikan kontribusi 95% terhadap *Customersatisfaction* (Y) di The Ritz-Carlton Bali. Dengan demikian, maka hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh *brand image*, *price* dan *service quality* secara simultan terhadap *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali dapat dibuktikan. Indikator yang paling dominan dari *customer satisfaction* yaitu kesesuaian harapan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran kepada manajemen, yang sekiranya dapat meningkatkan *customer satisfaction* yaitu:

1) *Brand image* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali. Dari beberapa indikator *brand image* yang telah diuji, indikator keunikan memiliki nilai yang rendah yaitu 4,35 dibandingkan dengan indikator kekuatan dan keunggulan. Maka, pihak manajemen diharapkan untuk menginstruksikan karyawan yang bekerja di operasional untuk lebih memperhatikan tamu dengan cara membuat GCA (*Guest Cooling Action*) dan *wow story* secara teratur sehingga ini bisa menjadi sebuah keunikan untuk tamu menginap di The Ritz-Carlton Bali dan membuat tamu menjadi terkesan serta puas terhadap layanan yang diberikan, bahkan ini bisa menjadi ciri khas dari The Ritz-Carlton Bali.
2) *Price* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali. Berdasarkan indikator-indikator dari *price* yang telah diuji, daftar harga

memiliki nilai terendah yaitu 4,40 dibandingkan dengan indikator lainnya diatas 4,41. Maka dari itu, untuk perihal daftar harga pihak manajemen sebaiknya memberikan informasi mengenai harga-harga yang ditawarkan dengan baik dan jelas. Seperti misalnya membuat daftar harga yang sesuai dan lengkap di *website* The Ritz-Carlton Bali, dan menaruh daftar harga kamar yang lengkap di meja *front desk* dan meja lobi. Selain itu, untuk memberikan kesan kepada tamu bahwa harga yang dibayarkan sudah sesuai, ada baiknya pihak manajemen memberikan *souvenir* kepada tamu ketika *check out*. Untuk tamu yang memesan kamar *exclusive*, pihak manajemen dapat memberikan keistimewaan berupa *free airport pick up service*.

3) *Service quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* di The Ritz-Carlton Bali. Jaminan merupakan indikator yang memiliki nilai terendah sebesar 4,47 dibandingkan dengan beberapa indikator lainnya yaitu diatas 4,51. Maka diharapkan, pihak manajemen memberikan pelatihan kepada karyawan secara berkala seperti misalnya membuat *workshop* untuk meningkatkan standar pelayanan di The Ritz-Carlton Bali. Selain itu, dalam hal meningkatkan kompetensi karyawan, pihak manajemen diharapkan untuk mewajibkan karyawan memiliki sertifikasi dan melaksanakan uji kompetensi jika masa berlaku sertifikasi sudah habis, guna menambah profesionalisme dan etos kerja dari karyawan. *Grooming standard* untuk karyawan juga perlu diperhatikan agar tamu merasa nyaman dan senang ketika dilayani oleh karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, P.S., dan Usman, H. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara

Ananda, A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Citawati. 2018. Pengaruh Kepemimpinan Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Harris Hotel Seminyak. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Humaniora. Badung: Universitas Dhyana Pura.

Dantes, N. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Darlina, D. 2016. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru). Jurnal Online Mahasiswa, Vol. 3, No. 1, 2016.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponogoro.

Gunadi, E., dan Tanoto, S.T. 2018. Hubungan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-sport Futsal Center. *Agora*, Vol. 6, No. 1, 2018.

Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya.* Yogyakarta: Gava Media.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi Empat Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotller, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th edition.* New Jersey: Prentice Hall.

Kristiana, M., dan Mandala, K. 2019. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 2, 2019.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Mahendra, I.K.G. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Bali: Universitas Udayana

Malik, *et al*. 2012. The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business,* Vol. 5, 2012.

Mulyati, H. 2016. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromax. *Skripsi.* Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Ningrum, F.C. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Memediasi Pada Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Tamu di Hotel Bali Paragon Resort Hotel. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Humaniora. Badung: Universitas Dhyana Pura.

Rahman, M.R. 2015. Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lor-in Solo. *Naskah Publikasi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Salim, F.F., dan D. Dharmayanti. 2014. Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 2014.

Sari, S.W. 2015. Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Ndalem Ngabean Resto. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Teknik Boga. Fakultas Teknik. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Savitri, I.A.P.D., dan Wardana, I.M. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018.

Siregar, S. 2014*. Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*, *Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*, *Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sulastri, T. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen,* Vol. 1, No. 1, 2017.

Sulistiono, A.B. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Tamu Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srondol Indah Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sunyoto, D. 2012. *Uji Validitas dan Reabilitas, Asumsi Klasik untuk Kesehatan.* Cetakan 1. Yogyakarta: NuhaMedika.

Sunyoto, D. 2016 *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama

Sunyoto, D. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus).* Jakarta: PT. Buku Seru.

Tjiptono, F. 2011. Service Quality and Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2015. *Brand Management & Strategy.* Yogyakarta: Andi.

TripAdvisor. 2020. The Ritz-Carlton Bali. *https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g297698-d6820858-Reviews-The_Ritz_Carlton_Bali-Nusa_Dua_Nusa_Dua_Peninsula_Bali.html*. Diakses 15 Januari 2020.

Vryoni. *et al*. 2017. Customers' Satisfaction and Service Quality of Spa Centers In Greece. I*nternational journal of School of Health and Medical Care*, 2017.

Wibowo, A.S. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Widyarto, *et al*. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pandanaran Semarang. *Journal Social and Politic*, Vol. 1, No. 1, 2013

Zeithaml,*et al*. 2013. *Services Marketing: Integrating CustomerFocus Across the Firm 6th edition.* Boston: Mc.Graw-Hill.