



Pengaruh Persepsi Harga, *Word of Mouth*, *Servicescape* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada Suzuya Hotel Rantauprapat

Putri Medina Ginting^{1*}, Marlina Siregar², Raja Saul Marto Hendry³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

*Penulis Korespondensi: putrig692@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine and analyze the influence of price perception, word of mouth, servicescape, and consumer trust on customer satisfaction at Suzuya Hotel Rantauprapat. This research employs a quantitative approach to systematically investigate the relationships among the selected variables. The participants of the study were customers of Suzuya Hotel Rantauprapat, and the Lemeshow formula was applied to determine the sample size due to an unknown total population. A total of 96 respondents participated in this study. Data collection methods included observation, documentation, and the administration of a structured Likert-scale questionnaire. Prior to hypothesis testing, traditional assumption tests such as data normality, heteroscedasticity, and multicollinearity were performed to ensure the validity of the regression analysis. Multiple linear regression analysis was conducted using the coefficient of determination (R^2), partial (t) tests, and simultaneous (F) tests. The findings demonstrate that price perception, word of mouth, servicescape, and consumer trust each have significant partial effects on customer satisfaction, while collectively they exert a substantial simultaneous influence. These results highlight the importance of strategic pricing, positive customer communication, quality service environments, and trust-building efforts in enhancing overall customer satisfaction at Suzuya Hotel Rantauprapat.*

Keywords: *Consumer Trust; Customer Satisfaction; Price Perception; Servicescap; Word of Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh persepsi harga, *word of mouth*, *servicescape*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan di Suzuya Hotel Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk secara sistematis menyelidiki hubungan antar variabel yang dipilih. Partisipan penelitian adalah pelanggan Suzuya Hotel Rantauprapat, dan rumus Lemeshow diterapkan untuk menentukan ukuran sampel karena total populasi yang tidak diketahui. Sebanyak 96 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan pemberian kuesioner skala Likert terstruktur. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pengujian asumsi tradisional seperti normalitas data, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan validitas analisis regresi. Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji parsial (t), dan uji simultan (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, *word of mouth*, *servicescape*, dan kepercayaan konsumen masing-masing memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara secara kolektif mereka memberikan pengaruh simultan yang substansial. Hasil ini menyoroti pentingnya penetapan harga strategis, komunikasi pelanggan yang positif, lingkungan layanan berkualitas, dan upaya membangun kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan di Suzuya Hotel Rantauprapat.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen; Kepuasan Pelanggan; Persepsi Harga; *Servicescape*; *Word of Mouth*.

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat serta pertumbuhan sektor pariwisata dan bisnis. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama dalam industri ini adalah bagaimana hotel dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, (Nurhidayati et al., 2025). Kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam menentukan keberlanjutan bisnis perhotelan karena konsumen yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, (Dewi & Limbong, 2025). Suzuya Hotel Rantauprapat sebagai salah satu hotel yang

beroperasi di Kabupaten Labuhanbatu menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan kepuasan konsumennya melalui berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti persepsi harga, word of mouth, servicescape, dan kepercayaan konsumen.

Menurut Widiarta et al (2025) Persepsi harga merupakan faktor yang sangat memengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen dalam memilih hotel. Konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen, sementara harga yang dirasa terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan fasilitas yang diberikan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi harga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen menjadi aspek yang penting bagi Suzuya Hotel Rantauprapat.

Pada Suzuya Hotel Rantauprapat, terdapat fenomena di mana beberapa konsumen merasa bahwa harga kamar yang ditawarkan tidak sebanding dengan fasilitas yang diterima. Beberapa ulasan pelanggan menyebutkan bahwa fasilitas kamar dan layanan yang diberikan tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka, sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Selain itu, adanya variasi harga yang cukup signifikan antara hari biasa dan musim liburan tanpa peningkatan layanan yang jelas juga menjadi keluhan bagi beberapa pelanggan.

Selain faktor harga, *word of mouth* juga berperan dalam mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen. Informasi dari pelanggan sebelumnya, baik secara langsung maupun melalui media digital, sangat berpengaruh terhadap citra hotel. Konsumen yang mendengar ulasan positif dari orang lain akan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap layanan yang diberikan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat dan kepuasan konsumen meskipun hotel tersebut telah berusaha memberikan pelayanan terbaiknya, (Ashari, 2024). Fenomena yang terjadi di Suzuya Hotel Rantauprapat adalah adanya beberapa ulasan negatif dari pelanggan yang merasa bahwa pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi, terutama dalam hal kecepatan layanan dan keramahan staf. Komentar negatif ini menyebar di media sosial dan platform ulasan online, yang berpotensi memengaruhi calon pelanggan untuk memilih hotel lain.

Wachidyantari & Setiawardani (2022) menyatakan *servicescape* yang mencakup desain fisik, atmosfer, dan kenyamanan lingkungan hotel, menjadi faktor lain yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Lingkungan hotel yang bersih, nyaman, serta memiliki tata ruang yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, dekorasi interior, aroma, dan kebersihan ruangan menjadi aspek yang dapat menciptakan kesan mendalam bagi konsumen. Namun, di Suzuya Hotel Rantauprapat,

beberapa tamu mengeluhkan kondisi beberapa fasilitas umum seperti lobby yang kurang nyaman, pencahayaan yang kurang memadai di beberapa area, serta kebersihan kamar yang terkadang tidak konsisten. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan dan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap hotel juga merupakan aspek yang tidak kalah penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan ini dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti konsistensi pelayanan, transparansi harga, dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan sebelumnya. Ketika konsumen merasa bahwa hotel memberikan layanan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan mereka akan semakin meningkat. Sebaliknya, ketidakpercayaan terhadap layanan hotel dapat membuat pelanggan enggan untuk kembali menginap di hotel tersebut, (Mitria & Nova, 2024). Pada Suzuya Hotel Rantauprapat, beberapa tamu mengungkapkan ketidakpuasan mereka terkait informasi yang kurang transparan mengenai biaya tambahan yang dikenakan, seperti biaya parkir atau layanan tertentu yang sebelumnya tidak diinformasikan dengan jelas. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa kurang percaya terhadap sistem manajemen hotel, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka secara keseluruhan.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *word of mouth*, *servicescape*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan di Suzuya Hotel Rantauprapat.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Mengingat kata kepuasan berasal dari bahasa Latin *satis* (berarti cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau menghasilkan), maka dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi memadai (Molle et al, 2019). Kepuasan pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Almira (2021), adalah emosi yang dirasakan seseorang ketika membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya. Menurut Arianto & Kurniawan (2021), pengalaman positif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan selama atau setelah penggunaan adalah hal yang mengarah pada kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2021) menyatakan Indikator kepuasan konsumen yaitu:

Konfirmasi Harapan

Konfirmasi harapan mengacu pada sejauh mana pengalaman pelanggan sesuai dengan harapan mereka sebelum memanfaatkan barang atau jasa. Pelanggan akan senang jika barang atau jasa tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka; jika tidak, mereka mungkin akan

merasa tidak puas. Konfirmasi harapan ini sering dikaitkan dengan teori disonansi kognitif, di mana kesesuaian antara ekspektasi dan realitas dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan layanan (*Overall Satisfaction*)

Overall satisfaction adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan mereka. Ini menggambarkan bagaimana beberapa elemen termasuk kualitas produk, layanan, biaya, dan pengalaman pengguna bekerja sama untuk membentuk persepsi pelanggan. Tingkat kepuasan ini menjadi indikator utama dalam menilai apakah pelanggan merasa puas secara umum atau memiliki keluhan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan.

Memberikan Perhatian Individu dengan Baik kepada Konsumen

Perhatian individu yang baik kepada konsumen mencerminkan bagaimana perusahaan atau penyedia layanan yang memahami suatu kebutuhan untuk setiap pelanggan. Hal ini dapat berupa komunikasi yang ramah, respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, serta sikap peduli dalam memberikan solusi. Dengan adanya perhatian individu, pelanggan merasa dihargai dan cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif dengan perusahaan.

Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang mencerminkan keinginan pelanggan untuk akhirnya memanfaatkan layanan yang sama atau membeli produk yang sama lagi. Faktor-faktor yang memengaruhi minat ini meliputi kualitas produk, pengalaman pelayanan, serta kepuasan yang telah dirasakan sebelumnya. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mempromosikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain dan melakukan lebih banyak pembelian di masa mendatang.

Harga

Harga menurut Nainggolan (2024) merupakan penilaian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga pada suatu produk merupakan representasi nilai yang dapat diukur, yang dinyatakan sebagai jumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkannya (Hasibuan et al., 2023). Indikator yang digunakan dalam pengukuran harga menurut Arintonang et al (2024) adalah sebagai berikut:

Kemampuan pelanggan dalam membeli produk

Kemampuan pelanggan dalam membeli produk mengacu pada daya beli atau kesanggupan finansial konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Faktor ini sangat dipengaruhi oleh pendapatan, kondisi ekonomi, serta preferensi individu terhadap pengeluaran. Jika harga produk sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh target pasar, maka kemungkinan

pelanggan untuk melakukan pembelian akan lebih tinggi. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan daya beli konsumen, maka produk tersebut mungkin dianggap tidak terjangkau dan mengurangi minat beli.

Harga sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan.

Kesesuaian harga sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan menggambarkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan. Konsumen cenderung mencari produk yang memiliki kualitas sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga mereka merasa mendapatkan manfaat yang optimal. Jika harga suatu produk terlalu mahal tetapi kualitasnya tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa dirugikan dan beralih ke alternatif lain yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka.

Kesesuaian harga dengan keunggulan yang ditawarkan

Kesesuaian harga dengan keunggulan yang ditawarkan mencerminkan apakah harga suatu produk sudah selaras dengan fitur atau manfaat tambahan yang diberikan. Produk yang memiliki nilai tambah, seperti teknologi inovatif, layanan premium, atau bahan berkualitas tinggi, biasanya dapat dibanderol dengan harga lebih mahal karena konsumen bersedia membayar lebih untuk keunggulan tersebut. Namun, jika harga tinggi tetapi keunggulannya tidak terasa signifikan dibandingkan produk lain, maka pelanggan mungkin akan meragukan nilai produk tersebut dan mempertimbangkan pilihan lain.

Daya saing harga dengan merek lain yang sejenis

Daya saing harga dengan merek lain yang sejenis mengacu pada bagaimana suatu produk diposisikan dalam pasar dibandingkan dengan pesaingnya dalam hal harga. Jika harga suatu produk lebih murah atau memiliki nilai lebih baik dibandingkan merek lain yang sejenis, maka produk tersebut akan lebih kompetitif dan menarik minat pelanggan. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa menawarkan perbedaan yang signifikan, konsumen cenderung memilih merek lain yang memberikan keuntungan lebih besar dengan harga yang lebih bersaing.

Word Of Mouth

Agatha et al (2019) menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung menerima pendapat orang lain karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi ketika mendiskusikan barang yang mereka gunakan. Iklan dari mulut ke mulut dengan menggunakan media online dikenal dengan istilah *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Kim et al., 2020). Salah satu sumber informasi penilaian produk dan jasa adalah dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi informal (Li et al., 2023). Cintia (2024) menjelaskan terkait indikator *word of mouth* yaitu:

Intensitas

Intensitas dalam *Word of Mouth* (WOM) mengacu pada seberapa sering konsumen berbicara tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. Semakin tinggi intensitasnya, semakin sering informasi mengenai produk atau layanan tersebut disebarkan, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial. Intensitas WOM sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen pengalaman yang sangat memuaskan atau sangat mengecewakan cenderung mendorong konsumen untuk berbagi lebih sering dibandingkan dengan pengalaman yang biasa saja.

Valensi Positif

Valensi positif dalam Word of Mouth terjadi ketika konsumen memberikan opini baik mengenai produk atau layanan kepada orang lain. Ini bisa berupa testimoni, rekomendasi, atau pujian yang menggambarkan kepuasan mereka. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung berbagi cerita yang menggembirakan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan lainnya dan memperkuat citra merek di pasar.

Valensi Negatif

Valensi negatif dalam Word of Mouth adalah opini buruk yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian mereka bagikan kepada orang lain. Hal ini sering kali disebabkan oleh pengalaman yang mengecewakan, seperti kualitas produk yang rendah, layanan yang buruk, atau ekspektasi yang tidak terpenuhi. Valensi negatif dapat berdampak buruk terhadap reputasi merek, karena dapat menyebar dengan cepat, terutama melalui media sosial dan platform ulasan.

Konten

Konten dalam Word of Mouth merujuk pada isi atau informasi yang disampaikan oleh konsumen ketika membicarakan suatu produk atau layanan. Konten ini bisa berupa pengalaman pribadi, keunggulan produk, harga, manfaat, atau bahkan perbandingan dengan produk pesaing. Konten yang menarik dan relevan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, terutama jika disertai dengan bukti atau pengalaman nyata yang meyakinkan.

Servicescape

Pengaturan fisik atau fasilitas tempat layanan dibuat, disediakan, dan digunakan disebut sebagai “*servicescape*”, (Sitorus, 2022). Menurut Andriani (2021) *servicescape* mencakup komponen fisik yang menunjukkan tampilan layanan serta pengaturan di mana bisnis menawarkan layanannya kepada pelanggan. Alma (2018) menyatakan indikator utama untuk *servicescape* adalah sebagai berikut ini:

Aspek Sosial

Aspek sosial dalam *servicescape* merujuk pada interaksi antara pelanggan dengan staf serta sesama pelanggan di dalam lingkungan layanan. Faktor ini mencakup keramahan, sikap, dan responsivitas karyawan dalam melayani pelanggan, yang dapat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, kepadatan dan jumlah pelanggan dalam suatu ruang juga berperan penting dalam menciptakan suasana yang nyaman atau justru membuat pelanggan merasa terganggu.

Sinyal, Simbol, dan Artefak

Sinyal, simbol, dan artefak merupakan elemen visual yang memberikan petunjuk atau pesan kepada pelanggan mengenai identitas dan kualitas layanan suatu tempat. Contohnya adalah penggunaan logo, desain interior, papan petunjuk, serta elemen dekoratif yang mencerminkan tema atau konsep bisnis. Elemen-elemen ini membantu membentuk persepsi pelanggan terhadap merek dan memberikan kemudahan dalam bernavigasi di dalam tempat layanan.

Penataan dan Fungsi Ruang

Penataan dan fungsi ruang berfokus pada bagaimana tata letak fisik suatu tempat dirancang untuk mendukung kenyamanan dan efisiensi pelanggan dalam mengakses layanan. Aspek ini mencakup pengaturan meja dan kursi di restoran, jalur antrean di kasir, serta penempatan fasilitas penting seperti toilet dan area tunggu. Tata ruang yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memaksimalkan operasional bisnis.

Keadaan Lingkungan (Ambient Condition)

Keadaan lingkungan dalam *servicescape* mencakup elemen-elemen sensorik seperti pencahayaan, suhu, aroma, warna, dan tingkat kebisingan yang mempengaruhi suasana tempat layanan. Misalnya, pencahayaan yang hangat dan musik latar yang lembut dapat menciptakan atmosfer yang nyaman dan menenangkan bagi pelanggan. Sebaliknya, lingkungan yang terlalu bising atau memiliki sirkulasi udara yang buruk dapat mengurangi kenyamanan dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Zahroh et al (2023) kepercayaan pelanggan adalah total semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua penilaian mereka terhadap barang, fitur, dan keunggulan. Kesiapan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya dikenal dengan istilah kepercayaan. Banyak elemen antarorganisasi dan interpersonal, termasuk keahlian, kejujuran, integritas, dan kasih sayang perusahaan, (Fakhrudin & Aminuddin, 2022). Kepercayaan konsumen adalah fondasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara pembeli

dan vendor online, (Hasibuan & Nawawi, 2024). Awlia (2024) menyatakan bahwa indikator kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

Reputasi

Reputasi adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka dan opini publik mengenai suatu merek atau bisnis. Reputasi yang baik menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun kepercayaan dalam jangka panjang dengan memberikan produk atau layanan yang berkualitas secara konsisten. Faktor-faktor seperti ulasan pelanggan, penghargaan industri, dan rekam jejak positif dalam menangani keluhan konsumen dapat meningkatkan reputasi suatu bisnis, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kejujuran

Kejujuran dalam bisnis berarti menyampaikan informasi yang benar dan transparan kepada konsumen tanpa menyesatkan mereka. Ketika sebuah perusahaan jujur dalam hal harga, kualitas produk, kebijakan layanan, dan promosi yang ditawarkan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan transaksi. Sebaliknya, praktik yang tidak jujur, seperti iklan yang menyesatkan atau produk yang tidak sesuai dengan klaimnya, dapat merusak kepercayaan dan menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan.

Konsistensi

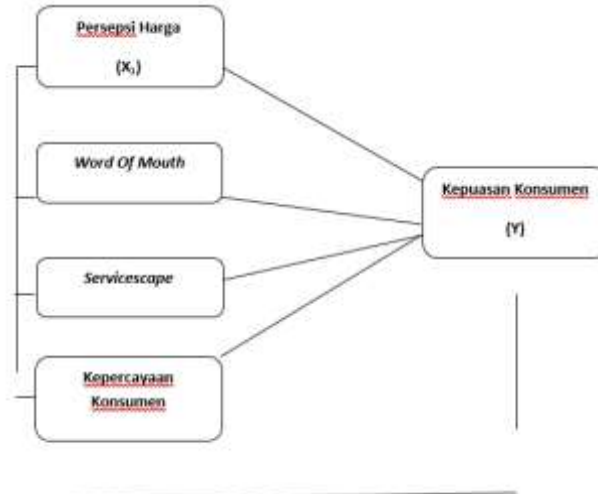
Konsistensi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan produk dan layanan dengan kualitas yang sama secara terus-menerus. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang selalu memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun komunikasi. Jika suatu bisnis sering berubah-ubah dalam standar pelayanannya atau tidak dapat mempertahankan kualitas yang diharapkan, konsumen akan meragukan kredibilitasnya dan berpotensi beralih ke pesaing.

Ketergantungan

Ketergantungan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau perusahaan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Konsumen yang merasa dapat bergantung pada sebuah bisnis akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Faktor-faktor seperti kepatuhan terhadap janji, layanan purna jual yang baik, serta respons cepat terhadap masalah pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan unsur-unsur yang telah diidentifikasi sebagai isu penting, (Syahputri et al., 2023).



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Hipotesis

Syahputri et al (2023) menjelaskan bahwa karena hipotesis hanyalah perbaikan sementara terhadap suatu permasalahan, maka rumusan masalah penelitian biasanya diberikan dalam bentuk kalimat pernyataan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suzuya Hotel Rantauprapat

H₂: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suzuya Hotel Rantauprapat

H₃: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suzuya Hotel Rantauprapat

H₄: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suzuya Hotel Rantauprapat

H₅: Persepsi harga, *word of mouth*, *servicescape* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suzuya Hotel Rantauprapat

3. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian kuantitatif ini adalah pelanggan Hotel Suzuya Rantauprapat. Pelanggan Hotel Suzuya Rantauprapat merupakan populasi penelitian. Karena populasi penelitian tidak diketahui, maka rumus Lemeshow yang diusulkan oleh Riyanto dan Hermawan (2020) digunakan untuk menghitung jumlah sampel.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai tabel norma dengan alpha tertentu

P = Fokus Kasus

d = alpha (0,1) atau 10% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (0,5)}{0,1^2}$$

Pelanggan Hotel Suzuya Rantauprapat berjumlah 96 responden penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan kuesioner skala likert. Instrumen penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Tingkat kehandalan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur ditunjukkan dengan uji validitas. Suatu instrumen dianggap sah apabila dapat memberikan data dari variabel yang diteliti dengan andal.

$$\text{Rumus: } r = \frac{(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor item yang diuji

Y = skor total

$\sum XY$ = jumlah perkalian X dan Y

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

Pengujian reliabilitas mengukur seberapa besar alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan; suatu instrumen dianggap reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang relatif sama ketika digunakan untuk mengukur subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Item dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi tertentu (biasanya 5% atau 1%).

$$\text{Rumus: } \alpha = [k/(k-1)][1-(\sum\sigma^2_i/\sigma^2_t)]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha

k = jumlah item

$\sum\sigma^2_i$ = jumlah varians masing-masing item

σ^2_t = varians total

Interpretasi:

$< 0,6$: Reliabilitas kurang baik

$0,6 - 0,7$: Reliabilitas dapat diterima

$0,7$: Reliabilitas baik

$0,8$: Reliabilitas sangat baik

Selain itu, penelitian ini menggunakan uji asumsi tradisional, seperti uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas data. Uji parsial (t), simultan (F), dan koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi analisis regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner yang kita buat dapat mengukur topik yang ingin dievaluasi, maka digunakan validitas, (Ghozali, 2019). Jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan tidak banyak berubah seiring berjalannya waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat dipercaya. Hasil pengujian dapat dilihat dengan lebih mudah pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel
Persepsi Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,879	0,3610
	X _{1.2}	0,862	0,3610
	X _{1.3}	0,885	0,3610
	X _{1.4}	0,834	0,3610
	X _{1.5}	0,894	0,3610
	X _{1.6}	0,820	0,3610
	X _{1.7}	0,887	0,3610
	X _{1.8}	0,784	0,3610
Word Of Mouth (X ₂)	X _{2.1}	0,985	0,3610
	X _{2.2}	0,968	0,3610
	X _{2.3}	0,968	0,3610
	X _{2.4}	0,975	0,3610
	X _{2.5}	0,971	0,3610
	X _{2.6}	0,939	0,3610
	X _{2.7}	0,922	0,3610
	X _{2.8}	0,878	0,3610
Servicescape (X ₃)	X _{3.1}	0,894	0,3610
	X _{3.2}	0,938	0,3610
	X _{3.3}	0,853	0,3610
	X _{3.4}	0,907	0,3610
	X _{3.5}	0,920	0,3610
	X _{3.6}	0,896	0,3610
	X _{3.7}	0,899	0,3610
	X _{3.8}	0,883	0,3610
Kepercayaan Konsumen (X ₄)	X _{4.1}	0,972	0,3610
	X _{4.2}	0,950	0,3610
	X _{4.3}	0,973	0,3610
	X _{4.4}	0,972	0,3610
	X _{4.5}	0,977	0,3610
	X _{4.6}	0,948	0,3610
	X _{4.7}	0,962	0,3610
	X _{4.8}	0,959	0,3610
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,894	0,3610
	Y.2	0,866	0,3610
	Y.3	0,821	0,3610
	Y.4	0,912	0,3610
	Y.5	0,960	0,3610
	Y.6	0,840	0,3610
	Y.7	0,938	0,3610
	Y.8	0,765	0,3610

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Semua hasil pengujian pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0,3610. Dengan demikian, semua pertanyaan yang didasarkan pada persepsi harga, *word of mouth*, *servicescape*, kepercayaan konsumendan kepuasan konsumen sah dan berlaku untuk gadget dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Tingkat keseragaman hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama disebut uji dependabilitas, (Ghozali, 2019). *Alpha Cronbach* merupakan rumus yang digunakan dalam uji dependabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai
Persepsi Harga (X ₁)	0,948	0,7
Word Of Mouth (X ₂)	0,985	0,7
Servicescape (X ₃)	0,966	0,7
Kepercayaan Konsumen (X ₄)	0,989	0,7
Kepuasan Konsumen (Y)	0,956	0,7

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, nilai alpha Cronbach untuk kelima variabel pada tabel di atas lebih besar dari 0,70. Mengingat nilai koefisiennya di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel tersebut layak dan reliabel sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah populasi normal dan apakah data tersebar atau diperoleh secara teratur, digunakan uji normalitas. Mencari tahu apakah data normal menggunakan metode konvensional tidaklah terlalu sulit. Berdasarkan temuan uji berikut, penulis menggunakan uji analisis Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Persyaratan nilai signifikansi untuk uji ini harus lebih dari 0,05

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		Unstandardized Residual 96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.68108186	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.088	
	Negative	-.078	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.063	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.065	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.072

a. Test distribution is Normal.

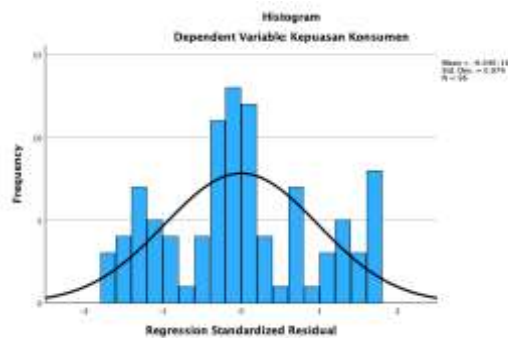
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

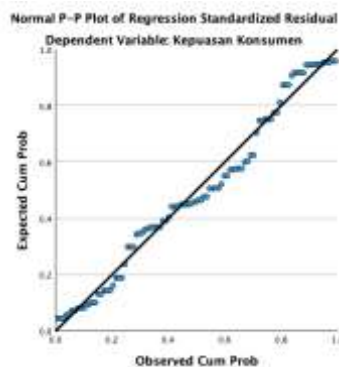
Dengan hasil pengujian semua variabel, uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,063 berdasarkan nilai tanda, yang sesuai dengan nilai standar sebesar 0,05. Hasil uji normalitas penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Kurva dependen regresi ditampilkan dalam histogram di atas. Bentuk seperti lonceng dihasilkan menggunakan Standardized Residual. Jadi, meskipun analisis regresi agak miring, masih mungkin untuk menggunakannya, menurut uji kenormalan. Uji kenormalan, yang menggunakan grafik plot pada gambar terlampir, lebih lanjut mendukung hal ini



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Temuan di atas menunjukkan sejumlah titik tersebar di sepanjang garis diagonal. Oleh karena itu, meskipun ada beberapa plot yang menyimpang dari garis diagonal, analisis regresi dapat digunakan sesuai dengan uji kenormalan.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki asosiasi terbaik atau tertinggi dengan menggunakan pendekatan regresi. Mengetahui nilai Tolerance and Variance Inflating Factor (VIF) merupakan salah satu dari sekian banyak cara untuk menentukan ada atau tidaknya tanda multikolinieritas. Tidak ada tanda

multikolinearitas jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1. Temuan dari uji ini, yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29.00 untuk Windows, adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-7.524	3.425		-2.197	.031		
	Persepsi Harga	.480	.066	.495	7.232	<.001	.929	1.076
	Word Of Mouth	.308	.064	.318	4.780	<.001	.983	1.017
	Servicescape	.185	.060	.213	3.084	.003	.911	1.097
	Kepercayaan Konsumen	.310	.062	.343	4.972	<.001	.912	1.097

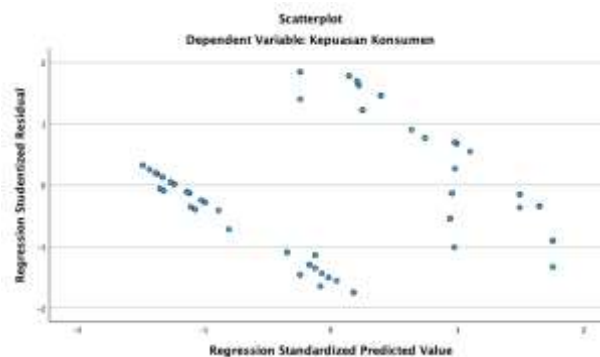
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tidak terdapat indikasi multikolinearitas melalui variabel bebas terhadap model regresi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai toleransi dan VIF variabel persepsi harga ($0,929 > 0,10$), ($1,076 < 10$), variabel word of mouth ($0,983 > 0,10$), ($1,017 < 10$), variabel servicescape ($0,911 > 0,10$), ($1,097 < 10$), dan variabel kepercayaan konsumen ($0,912 > 0,10$), ($1,097 < 10$).

Uji Heteroskedastisitas

Model yang tidak mengandung heteroskedastisitas dianggap baik. Grafik berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Seperti dapat dilihat pada Gambar 4, tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena data terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun.

Regresi linear berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara faktor independen dan dependen pada pengaruh persepsi harga, *word of mouth*, *servicescape* dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen di Hotel Suzuya

Rantauprapat. Hal ini dilakukan untuk memperkuat hipotesis. Berikut ini adalah hasil pengolahan data program SPSS:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.524	3.425		-2.197	.031		
	Persepsi Harga	.480	.066	.495	7.232	<.001	.929	1.076
	Word Of Mouth	.308	.064	.318	4.780	<.001	.983	1.017
	Servicescape	.185	.060	.213	3.084	.003	.911	1.097
	Kepercayaan Konsumen	.310	.062	.343	4.972	<.001	.912	1.097

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Untuk memperoleh persamaan regresi linier berganda, Tabel 5 menampilkan perhitungan nilai konstanta (a) -7,524, b1 sebesar 0,480, b2 sebesar 0,308, b3 sebesar 0,185, dan b4 sebesar 0,310. $-7,524 + 0,480 X_1 + 0,308 X_2 + 0,185 X_3 + 0,310 X_4 + e = Y$. Kesimpulan berikut diperoleh dari persamaan regresi berikut:

Konstanta (a) = -7,524 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dinilai -7,524 jika variabel persepsi harga, *word of mouth*, *servicescape*, dan kepercayaan konsumen semuanya sama dengan 0.

Koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,480 menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel persepsi harga dapat mengakibatkan kenaikan 0,480 pada variabel kepuasan konsumen.

Variabel kepuasan konsumen dapat naik sebesar 0,308 jika variabel *word of mouth* meningkat sebesar 1 unit, menurut koefisien regresi *word of mouth* = 0,308.

Variabel kepuasan konsumen dapat naik sebesar 0,185 jika variabel *servicescape* meningkat sebesar satu unit, menurut koefisien regresi variabel *servicescape* = 0,185.

Berdasarkan koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,310, variabel kepuasan konsumen dapat meningkat sebesar 0,310 untuk setiap kenaikan satu unit variabel kepercayaan konsumen..

Uji parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t (Parsial) adalah untuk menemukan pengaruh parsial dari banyak variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah nilai uji t yang diperoleh dari hasil uji SPSS Versi 29.00:

Tabel 6. Uji t (Parsial).

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.524	3.425		-2.197	.031		
	Persepsi Harga	.480	.066	.495	7.232	<.001	.929	1.076
	Word Of Mouth	.308	.064	.318	4.780	<.001	.983	1.017
	Servicescape	.185	.060	.213	3.084	.003	.911	1.097
	Kepercayaan Konsumen	.310	.062	.343	4.972	<.001	.912	1.097

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Diketahui bahwa angka t hitung > t tabel ($7,232 > 1,9860$) dan tandanya $0,001$ di bawah $0,05$, sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, maka persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Angka t hitung > t tabel ($4,780 > 1,9860$) dan tandanya $0,001$ di bawah $0,05$, yang menunjukkan bahwa *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan angka yang terdapat pada tabel di atas.

Dengan angka t hitung > t tabel ($3,084 > 1,9860$) dan tandanya $0,003 < 0,05$, maka angka pada tabel di atas menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai yang terdapat pada tabel di atas, yaitu angka t hitung > t tabel ($4,972 > 1,9860$) dengan tanda $0,001$ dibawah $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan uji F (Simultan). Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 29.00, nilai Anova uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji F (Simultan).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3182.799	4	795.700	34.784	<.001 ^b
	Residual	2081.690	91	22.876		
	Total	5264.490	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Word Of Mouth, Persepsi Harga, Servicescape

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai Fhitung sebesar $34,784$. Dengan $\alpha = 5\%$, nilai Ftabel sebesar $2,47$, dk pembilang sebesar 4 , dan dk penyebut sebesar $96-4$ (5% ; 4 ; 92 ; Ftabel $2,47$). Berdasarkan hasil tersebut, Fhitung ($34,784$) > Ftabel ($2,47$), dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat

disimpulkan bahwa faktor kepuasan konsumen secara simultan dipengaruhi oleh persepsi harga, *word-of-mouth*, *servicescape*, dan kepercayaan konsumen.

Koefisien determinasi (R^2)

R Square, koefisien determinasi, dapat ditemukan dalam tabel Ringkasan Model. Karena nilai R Square berkisar antara 0-1, R Square yang tepat untuk regresi linier berganda harus digunakan, atau dinyatakan sebagai Adjusted R Square, karena total variabel lebih dari 0,5. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

Tabel 8. Hasil Uji R Square.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.587	4.783

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Word Of Mouth, Persepsi Harga, Servicescape

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dengan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,605, variabel independen menyumbang 60,5% terhadap variabel dependen, sedangkan variabel lain di luar variabel yang diteliti menjelaskan hasil sisanya.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tingkat keyakinan konsumen bahwa harga yang ditetapkan wajar mengingat kelebihan atau kualitas yang diperoleh disebut persepsi harga. Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen di sektor perhotelan, seperti di Suzuya Hotel Rantauprapat, adalah harga. Jika tamu yakin bahwa harga hotel wajar mengingat fasilitas, kenyamanan, dan layanan yang mereka terima selama menginap di sana, kemungkinan besar mereka akan merasa senang.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Aprilia & Sukma (2023), Aysah & Khalid (2024), dan Gumilang & Soebiantoro (2024), yang menemukan bahwa persepsi harga berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Suzuya Hotel memiliki ekspektasi tertentu terhadap harga yang mereka bayar, dan ketika ekspektasi itu terpenuhi, maka kepuasan pun meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai, maka akan menurunkan tingkat kepuasan meskipun layanan lainnya tergolong baik.

Oleh karena itu, manajemen Suzuya Hotel perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif namun tetap mencerminkan nilai layanan yang ditawarkan. Penawaran seperti potongan harga, promosi musiman, atau paket bundling (akomodasi dan sarapan/gratis laundry) bisa menjadi cara untuk memperkuat persepsi positif terhadap harga.

Transparansi harga juga penting agar pelanggan tidak merasa tertipu atau dibebani biaya tambahan yang tidak dijelaskan sebelumnya.

Dengan persepsi harga yang baik, pelanggan akan lebih mungkin melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, penting bagi hotel untuk terus mengevaluasi kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi yang sangat dipercaya oleh pelanggan, terutama dalam memilih layanan seperti hotel. WOM bisa berasal dari pengalaman orang lain yang diceritakan secara langsung maupun melalui ulasan di media sosial atau situs ulasan seperti Google dan Traveloka. Di Suzuya Hotel Rantauprapat, WOM berperan penting dalam membentuk persepsi awal pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk memesan kamar atau menggunakan layanan hotel.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa word-of-mouth (WOM) berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Aprilia & Sukma (2023), Aysah & Khalid (2024), dan Gumilang & Soebiantoro (2024) yang menunjukkan dampak positif dan substansial dari word-of-mouth terhadap kepuasan pelanggan. Umumnya pelanggan yang datang dengan ekspektasi berdasarkan referensi atau evaluasi positif akan merasa senang jika layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Sebaliknya, WOM negatif dapat menurunkan ekspektasi atau bahkan membatalkan keputusan untuk menginap. Ini menunjukkan bahwa WOM sangat erat kaitannya dengan pengalaman aktual yang dirasakan pelanggan.

Untuk itu, Suzuya Hotel perlu secara aktif mengelola reputasinya di dunia maya dan media sosial dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif. Pelayanan yang konsisten, keramahan staf, dan fasilitas yang baik akan memicu pengalaman menyenangkan yang mendorong pelanggan untuk membagikannya ke orang lain. Program loyalitas dan insentif bagi pelanggan yang memberi ulasan juga dapat meningkatkan jumlah WOM positif.

Secara keseluruhan, WOM memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Ketika WOM yang beredar di masyarakat bersifat positif dan mencerminkan kenyataan, maka hal ini akan memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan baru maupun lama. Hotel yang berhasil menciptakan buzz positif melalui WOM berpotensi meningkatkan volume kunjungan secara signifikan.

Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan

Servicescape merujuk pada lingkungan fisik tempat layanan diberikan, termasuk elemen-elemen seperti tata ruang, kebersihan, desain interior, pencahayaan, hingga aroma ruangan. Di hotel, *servicescape* mencakup kondisi kamar, lobi, restoran, lift, hingga area parkir. Faktor ini sangat penting karena memengaruhi persepsi kenyamanan dan profesionalisme layanan sejak pertama kali pelanggan masuk ke hotel.

Servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut penelitian ini. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Margareta et al. (2023), Haryati & Purbaningrum (2022), Sucahyo & Solovida (2022), dan Damayanti (2021) yang menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik yang bersih, tertata rapi, nyaman, dan estetis akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama menginap. Kesan pertama dari tampilan fisik hotel bahkan dapat membentuk persepsi awal pelanggan sebelum mereka berinteraksi lebih jauh dengan layanan lainnya.

Suzuya Hotel Rantauprapat perlu terus berinvestasi dalam pemeliharaan dan peningkatan lingkungan fisik hotel. Hal ini bisa dilakukan melalui renovasi berkala, penambahan elemen dekoratif yang modern, serta perawatan fasilitas seperti AC, pencahayaan, dan furniture. Penggunaan aroma ruangan yang menyegarkan dan musik latar yang menenangkan juga bisa meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Lingkungan fisik yang baik akan meningkatkan kenyamanan dan rasa puas pelanggan, serta menciptakan suasana yang menyenangkan. Dengan begitu, pelanggan akan merasa senang untuk kembali menggunakan layanan hotel dan merekomendasikannya ke orang lain. Ini menunjukkan bahwa *servicescape* tidak hanya memperkuat kepuasan sesaat, tapi juga memperkuat kesan jangka panjang terhadap merek hotel.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa hotel akan memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan memperhatikan kepentingan pelanggan. Dalam konteks hotel, ini mencakup janji terhadap standar pelayanan, keamanan, privasi, dan kejujuran dalam penyampaian informasi layanan. Ketika kepercayaan ini tinggi, maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan konsumen, berdasarkan hasil penelitian ini, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Margareta et al. (2023), Haryati & Purbaningrum (2022), Sucahyo & Solovida (2022), dan Damayanti (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tamu yang percaya terhadap hotel akan merasa lebih tenang dan aman selama berada di sana, serta lebih toleran terhadap kekurangan kecil dalam pelayanan. Kepercayaan juga membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Suzuya Hotel Rantauprapat dapat membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, kejelasan informasi, dan kecepatan dalam menangani keluhan. Misalnya, memberikan informasi kamar secara transparan di aplikasi booking, tidak ada biaya tersembunyi, serta menjamin keamanan data dan barang milik pelanggan selama menginap. Komunikasi yang jujur dan responsif juga menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

Dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan, hotel akan memperoleh pelanggan yang lebih loyal dan cenderung merekomendasikan hotel ke orang lain. Kepercayaan menjadi fondasi dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Oleh karena itu, upaya membangun kepercayaan tidak boleh diabaikan jika ingin meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth, Servicescape, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada saat yang sama, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh empat faktor persepsi harga, promosi dari mulut ke mulut, *servicescape*, dan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya Aprilia & Sukma (2023), Aysah & Khalid (2024), Gumilang & Soebiantoro (2024), Margareta et al (2023), Haryati & Purbaningrum (2022), Sucahyo & Solovida (2022), Damayanti (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga, *word of mouth*, *servicescape*, dan kepercayaan konsumen secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa untuk menciptakan pelanggan yang puas, Suzuya Hotel Rantauprapat tidak cukup hanya fokus pada satu aspek, tetapi harus memperhatikan seluruh elemen pengalaman pelanggan secara holistik. Kepuasan terbentuk dari kombinasi antara persepsi nilai, kenyamanan fisik, reputasi, dan rasa percaya terhadap layanan hotel.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan strategis yang terpadu sangat dibutuhkan dalam manajemen perhotelan. Meskipun hotel memiliki fasilitas yang bagus, jika harga dianggap terlalu mahal atau ulasan pelanggan negatif, maka kepuasan akan tetap rendah. Sebaliknya, pelayanan yang biasa-biasa saja bisa terasa memuaskan jika harga sesuai, reputasi baik, dan pelanggan merasa dihargai.

Manajemen Suzuya Hotel perlu mengadopsi pendekatan manajemen pengalaman pelanggan (*customer experience management*) yang komprehensif, mengintegrasikan elemen harga, lingkungan fisik, komunikasi pelanggan, dan sistem kepercayaan. Tim pemasaran dan operasional juga perlu bekerja sama agar persepsi yang dibangun dari luar selaras dengan pengalaman aktual yang dirasakan pelanggan.

Dengan melakukan perbaikan yang seimbang pada keempat area ini, Suzuya Hotel dapat meningkatkan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang, daya saing, dan kebahagiaan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas. Dalam sektor perhotelan yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan adalah kunci utama untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil yang didapatkan terhadap pengaruh persepsi harga, *word of mouth*, *servicescape*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan di Suzuya Hotel Rantauprapat, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah: (a) Persepsi harga dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan di Suzuya Hotel Rantauprapat. (b) *Word of mouth* dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan di Suzuya Hotel Rantauprapat. (c) *Servicescape* dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan di Suzuya Hotel Rantauprapat. (d) Kepercayaan konsumen dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan di Suzuya Hotel Rantauprapat. (e) Persepsi harga, *word of mouth*, *servicescape*, dan kepercayaan konsumen dengan simultan memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan di Suzuya Hotel Rantauprapat.

Saran

Manajemen Suzuya Hotel sebaiknya memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan. Penyesuaian harga dengan promo musiman, paket bundling, atau layanan tambahan gratis dapat membantu meningkatkan persepsi positif terhadap harga.

Untuk meningkatkan *Word of Mouth* positif, hotel harus secara konsisten memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan bersedia merekomendasikan ke orang lain. Strategi seperti meminta ulasan online, testimoni, dan memberikan insentif referral juga bisa diterapkan.

Hotel perlu menjaga kebersihan, estetika, kenyamanan, dan tata ruang area publik seperti lobi, restoran, kamar, dan area parkir. Penambahan dekorasi modern, pencahayaan yang baik, dan aroma ruangan yang nyaman juga bisa meningkatkan pengalaman pelanggan.

Untuk meningkatkan kepercayaan, hotel harus menjamin keamanan data pelanggan, memberikan informasi layanan yang jelas dan jujur, serta menepati janji layanan (misalnya: check-in tepat waktu, fasilitas sesuai deskripsi). Staf juga perlu dilatih agar bersikap profesional dan responsif.

Lakukan survei atau feedback rutin kepada pelanggan untuk menilai kepuasan mereka terhadap harga, layanan, lingkungan, dan kepercayaan terhadap hotel. Hasil evaluasi bisa menjadi dasar perbaikan terus-menerus dan memperkuat posisi Suzuya Hotel di tengah persaingan industri perhotelan.

DAFTAR REFERENSI

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Almira, M. D. (2021). Analisis faktor kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk, dan tempat terhadap loyalitas konsumen pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 449–461.
- Andriani, N. N. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan servicescape terhadap niat berkunjung kembali pada Toya Devasya di Kintamani Bangli Bali* [Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar].
- Aprilia, M., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh persepsi harga dan word of mouth terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 15–165. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening: Studi home industri produk pakaian sablon & bordir. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254–268. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Aritonang, F. V., Zebua, Y., & Melia, Y. (2024). Analisis pengaruh desain, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kendaraan motor Honda jenis Vario di Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5177–5190. <https://doi.org/10.63848/obis.v05n2.3>
- Ashari, I. H. (2024). *Electronic word of mouth (E-WOM) sebagai strategi pemasaran objek wisata alam Wapitt dalam meningkatkan jumlah pengunjung* [Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Magelang].
- Awlia, M. R. (2024). *Analisis pengaruh fitur e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty dengan e-customer satisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada*

pengguna mobile banking PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di pusat Kota Jakarta [Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].

- Aysah, A. P., & Khalid, J. (2024). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan menginap di Hotel Grandhika. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 23–34.
- Cintia, W. T. (2024). *Pengaruh hedonic shopping motivation, E-WOM dan content marketing terhadap impulse buying Generasi Z pada toko fashion: Studi pada konsumen Generasi Z melalui platform TikTok di Bandar Lampung*.
- Damayanti, W. (2021). *Pengaruh strategi penetapan harga dalam aplikasi OYO, servicescape, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di era pandemi COVID-19 pada perhotelan di Kota Probolinggo* [Doctoral dissertation, Universitas Panca Marga Probolinggo].
- Dewi, K., & Limbong, M. T. U. (2025). Faktor kepuasan pelanggan buffet breakfast di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 17–26.
- Fakhrudin, A., & Aminuddin, H. D. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang tiket pesawat berbasis teknologi: Studi kasus pengguna travel agent Pegipegi.com di Yogyakarta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(6), 2659–2674. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i6.475>
- Gumilang, A., & Soebiantoro, U. (2024). Analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi harga dan word of mouth terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo. *JHIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 7827–7832. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5418>
- Haryati, E. S., & Purbaningrum, C. (2022). Pengaruh servicescape dan kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan pengguna Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Surakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 245–250. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.759>
- Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh harga, word of mouth dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 2979–2989.
- Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2024). Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who says what? Exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 611–630. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0041>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.
- Li, X., Tse, Y. K., Zhang, M., & Phi, H. D. (2023). Impact of relocation strategy on brand trustworthiness and word-of-mouth: Experimental vignette research on the US fashion industry. *International Journal of Production Economics*, 108775. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108775>
- Margareta, M., Ashary, A., & Verawaty, V. (2023). Pengaruh servicescape dan layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening

pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, Cabang Mattoangin Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).

- Mitria, S., & Nova, S. (2024). *Manajemen pariwisata*. Manajemen Pariwisata.
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*, 7(1), 871–880.
- Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 68–81. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1726>
- Nurhidayati, S. E., Muliani, L., Judijanto, L., Apriyanto, A., Haryanti, T., Darmayasa, D., & Raksapati, A. (2025). *Pesona pariwisata Indonesia: Potensi, pengembangan, dan inovasi membangun destinasi pariwisata Indonesia*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Sitorus, R. R. (2022). *Pengaruh servicescape dan brand image terhadap loyalitas konsumen di Kurokoffee Bandung* [Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia].
- Sucahyo, I., & Solovida, G. T. (2022). Analisis pengaruh servicescape dan inovasi layanan terhadap kepuasan masyarakat dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi: Studi tentang pelayanan pendaftaran haji di Kota Semarang. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 215–231. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.230>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166. <https://doi.org/10.64464/tarbiyah.v2i1.25>
- Wachidyantari, C., & Setiawardani, M. (2022). Efektivitas penataan servicescape dalam meningkatkan kepuasan konsumen Wingz O Wingz di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.62201/7zh3fc90>
- Widiarta, I. K. A., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh online customer review, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali. *EMAS*, 5(10), 126–145.
- Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman online Spaylater pada mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061>