



STUDI KEPUASAN CUSTOMER DI HOTEL CITRADREAM SEMARANG DENGAN PENGARUH TINJAUAN PELANGGAN ONLINE, HARGA DAN KEPUTUSAN CUSTOMER MENGINAP SEBAGAI PREDIKTOR

Oleh

Rama Yudha Hastungkoro¹, Andhi Supriyadi²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

Email: ¹rama.21510308@student.stiepari.ac.id, ²andhi.supriyadi@stiepari.ac.id

Abstract

This research was conducted at Hotel Citradream Semarang with the aim of analyzing and explaining the impact of online customer reviews, prices and customer stay decisions on customer satisfaction. Information is collected through forms and interviews. Consisting of 94 respondents, the sample used in the research. It is anticipated that this research can provide valuable information for management. The information obtained is processed by carrying out both quantitative statistical analysis and descriptive analysis. Multiple regression analysis is used quantitatively to evaluate the impact of the independent variable influencing the dependent variable, as well as test the model and hypothesis. It is crucial to do a validity and reliability test before to administering this exam. The regression analysis's findings indicate that the rise in customer satisfaction is impacted directly or indirectly by online customer reviews, prices, and customer stay decisions. Thus, online customer reviews, prices, customer decisions must be carefully considered so that hotel management can increase customer satisfaction in the following period.

Keywords: *Online Customer Reviews, Prices, Customer Stay Decisions, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya industri pariwisata Indonesia memiliki peran penting didalam industri pariwisata dan perhotelan. Hotel sebagai perusahaan jasa dimana memberikan prioritas pada kepuasan pelanggan. Dalam industri pariwisata dan perhotelan yang kompetitif, diperlukan hal-hal selain hanya memberikan pelayanan paling baik. Hotel perlu juga berstrategi pemasaran efektif. Hampir semua hotel di Indonesia mempergunakan *e-marketing* dengan berkolaborasi dengan OTA (*Online Travel Agent*) dan memiliki situs web resmi agar bisa mendapatkan pemesanan, *e-marketing* akan berdampak pada penambahan penjualan didalam waktu ke depan.

Tinjauan pelanggan online sendiri merupakan bagian dari biro perjalanan atau *online travel agent* pemasaran dikerjakan

melalui situs web atau secara online dan menyediakan alat kepada para pemasok guna mengatur ketersediaan kamar dan harga. Hotel yang bekerjasama dengan OTA memiliki keleluasaan didalam mengatur ketersediaan kamar, harga, serta promosi, dan menyediakan fasilitas untuk penerimaan reservasi online oleh para suplier, biasanya hotel diminta menyiapkan *allotment* atau jatah kamar yang sudah ditentukan oleh hotel dan OTA (*online Travel Agent*) itu sendiri dan sudah dilengkapi dengan *online customer review*.

Brand association adalah saat konsumen mengaitkan merek dengan pengetahuan yang mereka miliki, baik itu berdasarkan fakta atau pengalaman dan emosi yang mereka rasakan. *Brand values* adalah prilaku konsumen dalam memilih suatu merek. Banyak kali perilaku konsumen ini didasari oleh pandangan mereka

terhadap atribut merek yang terhubung dengan keyakinan mereka. *Brand positioning* adalah pandangan pelanggan terhadap kualitas merek yang akan mereka gunakan untuk memilih merek yang diinginkan.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen menganalisis persepsi terhadap sebuah produk atau jasa. Persepsi menjadi langkah pertama yang dijalani oleh konsumen saat mereka dalam tahap pemrosesan informasi, sehingga pentingnya peran persepsi dalam menentukan keberhasilan produk atau jasa untuk membedakan dirinya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan rangsangan yang dapat disajikan, diperhatikan, dan diingat oleh konsumen. Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan reputasi suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian, karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan menginap merupakan saat di mana pelanggan memutuskan untuk membeli produk favoritnya, sementara faktor risiko akan mempengaruhi apakah mereka akan mengubah pikiran, menunda, atau menghindari pembelian tersebut. Keputusan pembelian mencerminkan cara konsumen memilih di antara beberapa pilihan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Saat ini, mungkin sudah biasa bagi kita mengamati kecenderungan pelanggan untuk memesan hotel melalui OTA daripada langsung ke hotel, selain itu konsumen sebelum memutuskan untuk menginap biasanya lebih dahulu melihat *online customer review* hotel tersebut apakah layak apa tidak untuk menginap di tempat tersebut.

Diantara beberapa industri pariwisata, Hotel Citradream Semarang adalah salah satu hotel dengan tarif kamar yang cukup terjangkau dari hotel competitor. Hotel ini selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan agar menciptakan kepuasan total dan memastikan customer kembali menginap di masa mendatang. Ketersediaan harga kamar dan strategi promosi hotel memegang peran

yang krusial untuk menjaga kelangsungan bisnis perhotelan dalam persaingan industri.

Hotel ini dilengkapi dengan ruang yang didesain untuk membuat pengunjung merasa nyaman selama menginap. Memeriksa pendapatan dari penyewaan kamar yang harus mencukupi biaya operasional hotel dan membandingkannya dengan tarif yang ditawarkan oleh hotel pesaing. Perlu mempertimbangkan biaya dan fasilitas hotel saingan saat menetapkan harga kamar dan promosi untuk hotel di Semarang. Hal yang sama berlaku untuk harga dan kualitas pelayanan, sebagai petunjuk yang sama pentingnya. Harga yang kompetitif dan layanan berkualitas tinggi nampaknya menjadi pilihan utama para pelanggan hotel untuk menginap. Dalam industri perhotelan, terlihat bahwa perusahaan menggunakan berbagai strategi terbaik demi memastikan kepuasan pelanggan melalui harga yang bersaing dan pelayanan berkualitas saat menginap.

Research gap yang disorot dalam penelitian ini didukung oleh penelitian Joko Priantio (2021) judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menginap Customer di Hotel Kristal Jakarta”. Hasil studi menunjukkan $R^2 = 0.721$, dimana mengindikasikan bila 72.1% dari variabilitas kepuasan pelanggan yang menginap dapat dijelaskan oleh kualitas layanan secara positif dan signifikan. Sementara 27.9% yang tersisa dapat diatribusikan pada variabel lain dimana tidak dimasukkan didalam studi ini.

Studi oleh Hartini (2020) yang berjudul “Pengaruh Tinjauan Pelanggan Online, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Customer Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya”. Pengamatan memperlihatkan bila ulasan online, harga, dan lokasi memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan tamu saat menginap. Hal ini didasarkan pada nilai F hitung $>$ nilai F tabel, yaitu $11,923 > 2,79$. Ini memperlihatkan bila kenyamanan penginapan customer diberi dampak oleh tinjauan online, harga, dan lokasi.

Studi yang dilakukan oleh Hendriyati (2019) berjudul “Pengaruh tinjauan pelanggan online dan kualitas produk Terhadap kepuasan customer Di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tinjauan pelanggan online tidak berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan yang menginap, sementara kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan yang menginap. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan yang sedang diteliti oleh peneliti sekarang adalah bahwa ada penelitian yang menyatakan tidak memiliki dampak pada kepuasan pelanggan menginap (Hendriyati, 2019), sementara yang lain menunjukkan dampak positif dan signifikan, dengan perbedaan pada variabel, sampel, dan teori yang digunakan.

LITERATURE REVIEW

Kepuasan Customer

Tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dengan harapan yang diharapkan disebut kepuasan pelanggan

(Oliver dalam Supranto 2016). Keinginan perusahaan, terutama di sektor hospitaliti, adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan terjadi ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan dipenuhi, sementara kebutuhan dan keinginan manusia tak terbatas dan dapat berubah.

Reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara harapan awal dan kinerja aktual produknya menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Menurut Engel (dalam Tijptono 2014), ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika hasilnya tidak sesuai dengan harapan pelanggan; sebaliknya, kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah pembelian di mana pilihan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan penafsiran para pakar, kepuasan pelanggan merupakan komparasi

kualitas produk yang diberikan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Apabila customer tidak memenuhi harapan, maka ia tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas. Pelanggan akan sangat puas jika prestasi melebihi yang diharapkan.

Porter (2018) menyatakan bahwa ada lima kesenjangan yang terjadi ketika pelanggan merasa tidak puas, adalah: Kesenjangan diantara pandangan manajemen dan harapan pelanggan; kesenjangan diantara pandangan manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas layanan; perbedaan diantara layanan yang diberikan dan spesifikasi kualitas produk; kesenjangan diantara komunikasi langsung dengan pelanggan dan layanan yang sebenarnya; kesenjangan diantara layanan pelanggan yang sebenarnya dan yang diharapkan.

Menurut Tijptono (2014), beberapa strategi dimana bisa digabungkan guna mencapai dan menambah kepuasan pelanggan:

a. *Relationship Marketing Strategy*

Didalam rencana ini, interaksi diantara provider layanan dan pelanggan tetap berlangsung setelah pembelian selesai.

b. *Superior Customer Service Strategy*

Perusahaan merancang strategi ini berupaya untuk memberikan layanan yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

c. *Unconditional Guarantess/Extraordinary Guarantees Strategy*

Untuk menambah kepuasan pelanggan, perusahaan bisa membuat jaminan khusus dengan memberikan layanan purnajual yang berkualitas.

Pengaruh Tinjauan Pelanggan Online pada Kepuasan Customer

Tinjauan pelanggan online adalah pendapat atau pengalaman dimana disampaikan oleh konsumen tentang layanan atau produk yang diterima dari bisnis tersebut. Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) menyatakan bahwa *online customer review* adalah pendapat pelanggan

mengenai evaluasi produk secara menyeluruh, membantu pelanggan dalam mencari kualitas produk yang diinginkan melalui pengalaman dari pembeli sebelumnya. Customer biasanya mencari informasi akurat sebelum membeli barang. Dengan meningkatnya penggunaan internet, *review customer online* sebagai cara utama bagi pelanggan untuk mengevaluasi kualitas produk (Zhu, 2010).

Tinjauan pelanggan online merupakan suatu bentuk komunikasi word of mouth dalam penjualan online, di mana potential buyer menerima informasi tentang produk dari pelanggan yang telah merasakan manfaatnya (Filieri, 2014). Dimana *electronic Word of Mouth (e-WOM)* bisa dinyatakan sebagai ulasan positif atau negatif yang diberikan oleh calon pembeli, pembeli, atau siapa pun yang ingin memberikan pendapat tentang suatu barang. Sebagai hasilnya, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan produk yang sama dengan yang dijual penjual online lain sebagai akibat dari marketing digital dimana berkembang pesat, menguntungkan pelanggan dengan tidak perlu bertemu dengan penjual secara langsung (Yasmin et al., 2015). eWOM, adalah pandangan langsung dari individu dan bukan promosi. Salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang adalah ulasan. (Lee, E.-J. & Shin, 2014). Review pelanggan online adalah jenis eWOM yang mencakup konten yang dibuat dan diposting oleh pengguna di situs web atau situs web pihak ketiga (Mudambi, S. M., & Schuff, D., 2010).

Ada banyak strategi pemasaran di *marketplace* dimana bisa dipertimbangkan oleh customer sebagai faktor utama dalam berbelanja online. Salah satunya adalah ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online, yang menarik perhatian publik dan akademisi sebagai faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Kredibilitas dipengaruhi oleh kualitas informasi didalam review customer. Sebenarnya, kepercayaan informasi dianggap sebagai petunjuk kebenaran didalam

online customer review (Filieri, 2014). Etika melakukan belanja online, pelanggan akan dihadapkan dengan banyak opsi, namun sebaliknya, mereka karena tidak dapat menyentuh atau merasakan produk, dia tidak memiliki banyak informasi langsung tentangnya.

Dalam hal hubungan dengan kepuasan customer karena mempermudah customer dalam mendapatkan informasi untuk membuat suatu keputusan. Dari penjelasan ini dapat dianjukan suatu hipotesis:

H1: Ada dampak diantara tinjauan pelanggan online pada kepuasan customer

Pengaruh Harga pada Kepuasan Customer

Ramli (2013) mendefinisikan harga sebagai nilai relatif yang melekat pada suatu produk. Angka tersebut tidak selalu menunjukkan dengan pasti seberapa besar sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan produk. Pentingnya harga sebagai variabel strategis tidak dapat dipungkiri karena harga berdampak pada jumlah pelanggan, pendapatan, dan profit perusahaan. Secara simpel, harga merujuk pada jumlah uang atau faktor lain yang bisa digunakan untuk membeli barang. Harga adalah jumlah uang atau ukuran lainnya yang digunakan untuk mendapatkan nilai atas memiliki barang atau jasa atau menggunakananya. (Tjiptono, 2014).

Kotler dan Amstrong (2018), harga dapat berupa jumlah uang yang harus dibayar untuk barang atau jasa, atau nilai yang diberikan pelanggan untuk memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Sedangkan Stanton (2019) menjelaskan nilai atau harga suatu barang atau jasa “*price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying service*”. Definisi tertulis bahwa harga adalah jumlah uang dan barang yang diperlukan untuk mendapatkan barang lain dan jasanya.

Pendapat positif atau negatif pelanggan sebagai tanggapan pelanggan pada

perbandingan diantara harapan dan kinerja aktual produk. Didalam hal hubungan dengan kepuasan customer jika apa yang dibayarkan customer sesuai dengan benefit yang diterimanya maka customer akan merasakan kepuasan. Dari penjelasan ini dapat dajukan suatu hipotesis:

H1: Ada dampak diantara harga pada kepuasan customer

Pengaruh Keputusan Customer Menginap Terhadap Kepuasan Customer

Kotler (2018) menyatakan bahwa keputusan customer untuk menginap adalah bagian dari proses keputusan pembeli saat customer secara konkret membeli produk. Saat pelanggan menyadari masalahnya, mencari informasi tentang barang atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa efektif setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut sebelum membuat keputusan untuk membeli, Kotler (2018). Sikap pelanggan saat membeli produk adalah keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2013) mengatakan bahwa keputusan guna membeli sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan benar-benar melakukan transaksi pembelian. Peter dan James dalam Foster (2000) Menyatakan bahwa proses keputusan pembelian sebagai langkah-langkah dimana dilalui oleh pelanggan didalam memilih produk dan merek, dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi informasi, melakukan pembelian, dan mengevaluasi keputusan setelahnya.

Mustafid & Gunawan (2018) Keputusan membeli merupakan faktor yang menentukan bagaimana pelanggan memilih untuk membeli barang yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, yang dapat menyebabkan perasaan puas atau tidak puas karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, pengalaman, dan kualitas produk. Scifman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2014) Definisi dari keputusan pembelian sebagai ketika seseorang memilih satu tindakan dari

beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Artinya, untuk seseorang bisa membuat keputusan, harus ada opsi alternatif yang dapat dipilih.

Kemudian Freud didalam Kotler & Armstrong (2008), mengungkapkan bila keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh alasan bawah sadar yang tidak dipahami sepenuhnya oleh pelanggan. Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) "Keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian".

Pertimbangan customer terhadap ketidaksesuaian produk dengan harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan Engel (dalam Tijptono 2014) menjelaskan bahwa evaluasi purna beli terjadi saat pelanggan puas dengan hasil yang sama atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Dari penjelasan ini dapat dajukan suatu hipotesis:

H1: Ada dampak diantara keputusan customer menginap pada kepuasan customer

METODE

Jenis dan Desain Penelitian

Studi ini mempergunakan metode kuantitatif dimana menjadi pendekatan ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah yang konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. (Sugiyono, 2017).

Metode studi dimana dipilih adalah analisis jalur dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan kausalitas secara langsung dan tidak langsung. Metode ini dipilih karena peneliti hendak menghimpun pandangan dari sejumlah individu mengenai topik tertentu. Penelitian ini memiliki desain sebagai berikut.

	<p>1 Tinjauan Pelanggan Online (X1) Tinjauan pelanggan online merupakan ulasan konsumen mengenai evaluasi produk memberikan informasi tentang berbagai aspek produk yang memungkinkan konsumen menilai kualitasnya sebelum membeli dari penjual online, Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015)</p>	<p>a. Kredibel b. Keahlian c. Menyenangkan</p>
	<p>2 Harga (X2) Harga adalah total nilai finansial dan/atau materi yang diperlukan untuk memperoleh gabungan barang lain yang disertai dengan pemberian layanan , Stanton (2019)</p>	<p>a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa c. daya saing dengan harga d. Kesesuaian harga dan manfaat</p>

3	Keputusan pembelian customer Menginap (X3)	Keputusan pembelian adalah dilakukan saat pembeli memilih merek yang akan dibeli . Kotler dan Keller (2017)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian
4	Kepuasan Customer (Y)	Kepuasan konsumen adalah emosi positif atau negatif yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara pemikirannya tentang kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya , Kotler (2017)	a. Loyal terhadap produk yang ditawarkan b. Komunikasi dari mulut ke mulut c. Perusahaan menjadikan pilihan utama

Uji Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan menilai apakah kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dianggap sah jika isi pernyataannya dapat mencerminkan tujuan kuesioner (Ghozali, 2016). Syarat yang harus terpenuhi untuk dianggap valid adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2017). Validitas diuji dengan memanfaatkan program komputer mempergunakan SPSS versi 25.0.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai metode guna menilai kuesioner dimana merupakan penanda dari variabel. Testing kehandalan "Cronbach Alpha" dipergunakan guna menilai keandalan sampel ini dengan melihat konsistensi antara pernyataan. Sebuah konstruk atau variabel dianggap bisa diandalkan jika menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 pada tingkat kepercayaan 95 %. (Ghozali. 2016).

Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan metode guna mengetahui dampak variabel pada variabel lain. Persamaan regresi dikenal sebagai persamaan regresi sederhana dengan satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Namun, persamaan regresi berganda terjadi ketika ada lebih dari satu variabel bebas, (Siswandari, 2009).

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_3X_1 + \beta_4X_2 + \beta_5X_3 + e_2$$

Uji Model

Uji F

Uji Hipotesis guna mengetahui signifikansi dampak variabel *independent* secara simultan pada variabel *dependent*, dikerjakan mempergunakan uji F, pada signifikansi 5%. kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, Hipotesa ditolak
- b. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, Hipotesa diterima

Uji Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) dipergunakan guna mengetahui besarnya prosentasi yang bisa dijelaskan oleh variabel tinjauan pelanggan online, harga, keputusan customer menginap. Jika *adjusted R²* Semakin mendekati satu hasil perhitungan, semakin besar sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikat dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t bisa dikatakan bahwa uji t dipergunakan guna menguji bila variabel bebas berdampak signifikan atau tidak pada variabel terikat (Ghozali, 2016). Pada tingkat signifikansi alpha 5% (0,05), uji t dilakukan

untuk membandingkan nilai t-hitung dan nilai t-tabel. Dengan syarat berikut ini:

- Bila P Value < 0,05, hipotesis diterima
- Bila P Value > 0,05, hipotesis ditolak

TX2	.318				3.2	
TX3		.098	.01		.244	.003
	.621		.82	.5	.41	.95

a. Dependent Variable: TY

Berdasar keterangan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai persamaannya adalah $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ ($Y = 0,305X_1 + 0,201X_2 + 0,582X_3$)

Dari persamaan kedua tersebut faktor utama yang paling berdampak pada minat kunjung kembali ialah faktor keputusan customer menginap dikarenakan memiliki angka koefisien standar yang lebih besar yaitu 0,582 di bandingkan tinjauan pelanggan online dengan angka koefisien standar sebesar 0,305 dan harga dengan angka koefisien standar sebesar 0,201

Uji Model

Hasil pengujian model atau regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Model

Model	Adjusted R ²	F	Signifikansi	Keterangan
X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y	0,633	54,510	0,000	Signifikansi/Fit

Uji F

Dari tabel 3. diatas menunjukan, bila nilai F signifikansinya < 0,05, memperlihatkan bila semua variabel bebas pada kedua model berdampak bersama pada variabel terikatnya. Ini juga menunjukkan bahwa kedua model yang diajukan layak untuk dilanjutkan.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²* Square)

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh koefisien determinasi (*adjusted R square*) 0,633. Artinya bila semua variabel bebas pada kedua model mempunyai kontribusi pada variabel terikatnya sebesar 63,3 %.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

Menurut hasil pengujian validitas memperlihatkan bila seluruh butir pernyataan dalam kuesioner tinjauan pelanggan online, harga, keputusan customer menginap dan kepuasan customer bernilai t hitung $> t$ table (0,203) maka seluruh indikator Penelitian diakui valid dan dapat dipergunakan guna pengumpulan data studi.

Uji Reliabilitas

Dari perhitungan indeks reliabilitas instrumen dimana diuji, nilai α diperoleh dapat diinterpretasikan jika melebihi 0,60. Maka reliabilitas skala yang disusun tersebut treliabel.

Analisis Regresi

Regresi berganda guna menjelaskan dampak tinjauan pelanggan online, harga dan keputusan customer menginap pada kepuasan customer dengan rumus persamaannya $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$.

Tabel 2. Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.957	2.453		4.875	.000
TX1	.371	.101	.05	.373	.002

Uji Hipotesis

Berikut keterangan tabel diatas, hasil uji t yang didapatkan bisa dilihat pada keterangan dibawah ini

1. Uji t pertama adalah menguji dampak tinjauan pelanggan online pada kepuasan customer.

Signifikansi variabel tinjauan pelanggan online $0,002 < 0,05$, artinya bila ada dampak positif dan signifikan tinjauan pelanggan online pada kepuasan customer.

2. Uji t kedua adalah menguji dampak harga pada kepuasan customer

Signifikansi variabel harga $0,003 < 0,05$, artinya bila ada dampak positif dan signifikan harga pada kepuasan customer.

3. Uji t ketiga adalah menguji dampak keputusan customer menginap pada kepuasan customer

Signifikansi variabel keputusan customer menginap $0,000 < 0,05$, artinya bila ada dampak positif dan signifikan keputusan customer menginap pada kepuasan customer.

Pembahasan

Perhitungan memperlihatkan dampak positif dan signifikan dari tinjauan pelanggan online pada kepuasan pelanggan. Memperlihatkan bila koefisien regresi pelanggan online 0,304 yang signifikansi $0,002 < 0,05$, menunjukkan dampak positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan online pada kepuasan pelanggan. Ini menandakan bahwa hipotesis pertama diterima. Maka semakin baik ulasan pelanggan online yang diberikan pada manajemen hotel, semakin tinggi kepuasan pelanggan pada periode selanjutnya.

Penilaian pelanggan dalam talian adalah cara komunikasi *word of mouth* didalam penjualan dalam talian (Filieri, 2014), tempat calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan yang sudah merasakan manfaatnya. *e-WOM* adalah komentar positif atau negatif tentang produk yang diberikan oleh calon pembeli, pembeli, atau siapa pun yang ingin memberikan pendapat mengenai produk tersebut. Sehingga, pelanggan menjadi lebih

mudah untuk membandingkan barang dengan barang lain yang dijual oleh penjual online, berkat perkembangan digital marketing yang pesat, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan keuntungan dengan tidak perlu mengunjungi toko secara langsung, (Yasmin et al., 2015). *eWOM*, lebih tepatnya, pendapat langsung dari individu daripada promosi. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan (Lee, E.J. & Shin, 2014). *Online customer review* sebagai bentuk *eWOM* yang merujuk kepada materi yang dibuat oleh pengguna dan dipublikasikan di situs online atau situs web yang dimiliki oleh pihak lain (Mudambi, S. M., & Schuff, D., 2010).

Hasil perhitungan memperlihatkan bila terdapat dampak positif dan signifikan harga pada kepuasan customer. Didukung oleh koefisien regresi harga 0,201 signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya bahwa hipotesis yang kedua telah diterima. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas harga, kesesuaian harga dengan produk atau jasa, daya saing harga, dan manfaat harga, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat pada periode berikutnya.

Kotler dan Amstrong (2008) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk atau layanan tertentu, atau secara keseluruhan nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Sedang Stanton (2008) harga sebagai "*price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying service*". Menurut definisi, harga terdiri dari uang dan barang yang diperlukan untuk mendapatkan barang dan jasa tambahan. Keputusan pembelian dilakukan terhadap produk yang dijual oleh penjual. Schiffman dan Kanuk yang dikutip Sumarwan (2004), Keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan antara dua opsi atau lebih. Artinya, seseorang harus memiliki opsi lain ketika membuat sebuah keputusan. Hal ini

selaras dengan penelitian dari (Rizky Hadi Purnomo, 2024), (Riyanto et al., 2024)

dimana harga berdampak pada kepuasan.

Perasaan puas atau tidak puas pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap perbedaan antara harapan awal mereka (atau norma kinerja lainnya) dengan kinerja produk yang mereka rasakan secara aktual. Sedangkan Engel (dalam Tijptono 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian di mana pilihan yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi ekspektasi pelanggan, sementara ketidakpuasan muncul ketika hasil yang didapat tidak mencapai harapan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan customer di periode berikutnya adalah hasil dari peningkatan harga yang ditetapkan oleh manajemen.

Hasil perhitungan memperlihatkan bila ada dampak positif dan signifikan keputusan customer menginap pada kepuasan customer. Didukung oleh koefisien regresi keputusan customer menginap 0,582 signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis ketiga telah disetujui. Jadi, semakin baik keputusan penginapan yang diambil oleh manajemen hotel, semakin puas tamu dan semakin banyak merekomendasikan kepada orang lain.

Freud dalam buku Kotler & Armstrong (2018), mengungkapkan bahwa motif di bawah sadar yang tidak sepenuhnya dipahami oleh pelanggan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan Kotler & Armstrong (2018) “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Dari definisi ini, bisa diambil kesimpulan bila keputusan pembelian sebagai keputusan dimana diambil oleh pelanggan sebelum atau saat mereka membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Respon pelanggan pada ketidaksesuaian diantara kinerja produk yang dirasakan dan harapan

sebelumnya menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan Engel (dalam Tijptono 2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah pembelian di mana pilihan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan muncul ketika hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk menginap berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Makin tinggi tingkat keputusan penginapan pelanggan, makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan penginapan customer pada periode selanjutnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian, analisis data, dan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada dampak positif dan signifikan tinjauan pelanggan online pada kepuasan customer di Hotel Citradream Semarang.
2. Ada dampak positif dan signifikan harga pada kepuasan customer di Hotel Citradream Semarang.
3. Ada dampak positif dan signifikan keputusan customer menginap pada kepuasan customer di Hotel Citradream Semarang.

SARAN

Menurut temuan, evaluasi informasi, dan percobaan yang dikerjakan, peneliti dapat merekomendasikan saran-saran sebagai berikut:

1. Managemen Hotel Citradream Semarang terus meninjau pelanggan online guna memberikan kritik dan saran tentang produk dan jasa yang tersedia untuk menambah kepuasan pelanggan di masa mendatang.
2. Manajemen Hotel Citradream Semarang disarankan agar tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produknya, supaya tamu

tertakir membeli produk hotel tersebut kembali di masa depan.

3. Manajemen Hotel Citradream Semarang disarankan untuk menciptakan alasan bagi konsumen untuk memilih untuk kembali membeli dengan menyediakan layanan purna jual yang berkualitas, sehingga tamu merasa senang merekomendasikan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Brian, F. Foster, John W. Cadogan 2000, “Relationship selling and Customer Loyalty: an empirical investigation,” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 No.4, pp. 185-199.
- [2] Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261–1270.
- [3] Ghozali, Imam. 2006. *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- [4] Hartini, Sri. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya*. Vol.15 No.13 pp.122-130.
- [5] Hendriyati, Lutfi. 2019. *Pengaruh Online travel agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta*. Vol.9 No.21, pp. 12-20.
- [6] J. Supranto, 2016, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan :Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- [7] Kotler, Amstrong. 2017. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2018. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12,Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks.
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2017, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- [10] Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- [11] Mustafid dan Aan Gunawan. 2018. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali"* Pada PD. Asa Wira
- [12] Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (4)2. 123- 140
- [13] Mudambi, S. M., & Schuff, D. 2010. *What Makes a Helpful Review? a Study of Customer Reviews on Amazon. com*. MIS Quarterly. 34.1: 185-200.
- [14] Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), pp.419– 424.
- [15] Prianto, Joko, 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta*. Vol. 3 No.1
- [16] Porter, Michael E. 2018. Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Cetakan ke-2. Jakarta. PT. Gelora Aksara Pratama
- [17] Riyanto, A., Supriyadi, A., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2024). Terhadap Kepuasan Tamu Di Multazam Syariah Hotel. *Media Bina Ilmiah*, 18(1978), 2913–2924.

-
- [18] Rizky Hadi Purnomo, A. S. (2024). Studi Kepuasan Tamu Hotel: Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Di Hotel Tentrem Semarang. *Media Bina Ilmiah*, 18(1978), 3003–3012.
 - [19] Soehatman Ramlil. 2013. *Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja OSHAS 18001*. Jakarta: PT. Dian Rakyat
 - [20] Siswandari. 2009. Statistika Computer Based. Surakarta: LPP UNS Dan UNS Press
 - [21] Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Alfabeta
 - [22] Sumarwan (2014), Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia)
 - [23] Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
 - [24] William J Stanton. (2019). Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa: Yohanes Lamato. Jakarta: Penerbit Erlangga.
 - [25] Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K., 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* Vol, 1(2), pp.69–80.
 - [26] Zhu, F., 2010. *Impact of Online Consumer Reviews on Sales* : The Moderating Role of Product and Consumer. *Journal of Marketing*, 74(March), pp.133–148.