***The Influence of Brand Image, Price and Service Quality on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction and its implications for customer loyalty to customers of the Horison Hotel Group in West Java.***

**Dino Gustaf Leonandri**

***Abstract***

*This research was conducted to determine the influence of Brand Image, Price and Service Quality on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction and its implications for customer loyalty to customers of the Horison Hotel Group in West Java.*

*Customer Loyalty in the Hotel Group Horison Area, West Java, based on the level of hotel sales in the period 2016 - 2018 has decreased both from the selling price and the occupancy rate.*

*This study aims to determine and analyze the effect of brand image, price and quality of marketing on purchasing decisions and customer satisfaction and their implications for customer loyalty to customers of the Horison Hotel Group in West Java.*

*The research method used is explanatory descriptive analysis. The data collection used was interviews using a questionnaire accompanied by observation techniques. Sampling using proportionate random sampling. Data collection in the field was carried out in 2018. The data analysis technique used the Structural Equation Model (SEM).*

*The results showed that the influence of brand image, price and hotel service quality was included in the criteria of good enough to very good. There is an effect of brand image, price and service quality on purchasing decisions and customer satisfaction both simultaneously and partially and it has an effect on customer loyalty in the Horison Hotel group, West Java area.*

***Keywords:*** *Brand Image, Price, Service Quality, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, service quality, product quality, customer satisfaction, restaurant.*

***Abstrak***

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Group Hotel Horison Area Jawa Barat.

Loyalitas Pelanggan di Group Hotel Horison Area Jawa Barat berdasarkan tingkat penjualan hotel pada periode tahun 2016 - 2018 mengalami penurunan baik dari harga jual maupun tingkat hunian .

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Lauanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Serta Imolikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Group Hotel Horison Area Jawa Barat.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif eksplanatori. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi. Pengambilan sampel menggunakan *proportionate random sampling*. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2018. Teknik analisis data menggunakan S*tructural Equation Model* (SEM).

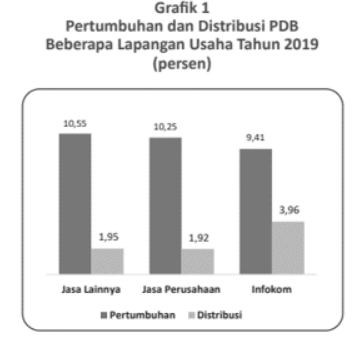
Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh citra merek, harga dan kualitas layanan hotel termasuk dalam kriteria cukup baik menuju sangat baik. Terdapat pengaruh citra merek, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial dan berpegaruh pada loyalitas pelanggan group Hotel Horison area jawa barat

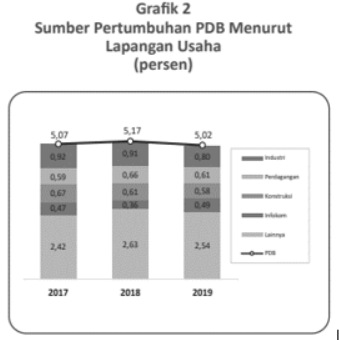
**Kata Kunci** : Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan , Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen ualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, restoran.

**LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Indonesia dengan jumlah populasi penduduknya adalah pasar yang besar. Jumlah populasi keseluruhan adalah 269.536.482 berdasarkan statistik worldometers 28 April 2019, jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai negara ke empat dengan jumlah penduduk terbesar. Jumlah penduduk terbanyak masih didominasi China. Negara Tirai Bambu ini mencatatkan 1.417.930.226 jiwa penduduk. Di peringkat dua, penduduk paling banyak di dunia ditempati oleh India. Penduduk India berjumlah 1.362.483.286 , Sementara di urutan tiga, kokoh berdiri negara super power dunia Amerika Serikat. sebanyak 328.103.440 jiwa.

Selain memiliki jumlah penduduk yang besar sebagai potensi pasar, tingkat perekonomian Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Perekonomian Indonesia bisa dilihat dari nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang merupakan indikator pendapatan nasional Indonesia. Komposisi PDB Indonesia tahun 2019 di ringkas dalam tabel 1.2. berikut ini





Salah satu bagian dari sektor Jasa yang merupakan bagian dari industri penghasil devisa bagi Indonesia adalah sektor pariwisata. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mulai Januari hingga April 2019 mencapai 5,12 juta kunjungan. Adapun jumlah ini naik sebesar 3,22 persen bila dibandingkan dengan kunjungan wisman pada periode yang sama di tahun 2018 yakni 4,96 juta kunjungan. Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada April 2019 mengalami kenaikan sebesar 0,11 persen dibanding jumlah kunjungan pada April 2018, yakni sebanyak 1,30 juta wisman yang didominasi dari wilayah ASEAN dan jumlahnya naik 13,28 persen bila dibanding April 2018.

Disisi lain terjadinya penurunan jumlah pengunjung tamu pada Group Hotel Horison di Area Jawa Barat mulai dari tahun 2015 hingga 2019 dimana tamu di tahun 2015 dengan jumlah 148.984 Tamu mengalami kenaikan di tahun 2016 sebesar 6.50 % dikarenakan Jawa Barat masih sebagai desitinasi wisata favorit namun di tahun 2017 terjadi penurun sebesar 3.80 %, kemudian pada tahun 2018 dengan jumlah 148.365 tamu, kembali mengalami penurunan sebesar 2.80 %, disiusul di tahun 2019 dengan jumlah 141.243 tamu, atau mengalami penurunan sebesar 4.80%

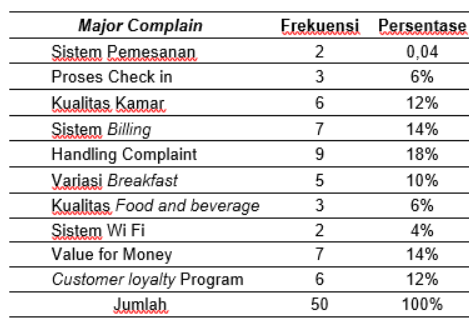
Tabel 1

Jumlah Tamu Yang Menginap

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah Tamu** | **%** |
| 2015 | 148,984 |  |
| 2016 | 158,668 | 6.50% |
| 2017 | 152,639 | -3.80% |
| 2018 | 148,365 | -2.80% |
| 2019 | 141,243 | -4.80% |

Peneliti juga melakukan survey pendahuluan terkait aspek keluhan pelanggan reguler terhadap 50 responden di Group Hotel Horison pada bulan Oktober hingga Desember 2017. Hasil survey ini bisa dilihat pada tabel 2.

Keluhan terbanyak terjadi pada proses handle complain, dari 50 pelanggan terdapat 18% orang menyatakan keluhan. Hasil ini menunjukan bahwa pihak hotel dalam menangani dan merespon komplain dari pelanggan masih belum dapat memberikan solusi yang cepat, akurat dan efektif bagi pelanggan.



Keluhan berikutnya adalah Sistem Billing dan Value for Money yang masing masing berjumlah 14%. Keluhan pada sistem billing menunjukkan bahwa pelanggan masih merasakan adanya kesulitan dengan billing, yaitu proses pelanggan menerima dan melakukan pembayaran. Keluhan pada Value for money menunjukkan bahwa pelanggan merasakan biaya yang dikeluarkannya dirasakan lebih besar dari manfaat yang dirasakan pelanggan, harga jual yang dirasakan oleh pelanggan relatif mahal di banding dengan harga hotel-hotel baru yang jauh lebih baik dari sisi fasiltas dan kelengkapan hotel.

**PERMASALAHAN DAN BATASAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang masalah, beberapa masalah dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Tingkat kunjungan wisata ke Indonesia menunjukkan trend yang meningkat, sejalan dengan dukungan program pariwisata dari pemerintah. Tetapi tingkat hunian Hotel horison group masih kalah dengan pesaingnya.

2. Loyalitas pelanggan hotel Horison group belum terbentuk .

3. Meski memiliki kesempatan perluasan bisnis jika dilihat dari trend peningkatan jumlah wisatawan di Jawa Barat, tingkat hunian hotel Horison group belum menjadi yang teratas di Jawa Barat.

4. Tingkat persaingan hotel semakin tinggi dengan masuknya beberapa operator hotel luar negeri yang mempunyai produk yang lebih bagus dengan harga yang murah menggerus pangsa pasar hotel Horison group.

5. Dari prasurvey terhadap pelanggan hotel Horison group didapatkan adanya keluhan terkait kualitas layanan, bahkan untuk member preferred card (loyalty program).

6. Prasurvey juga menunjukkan citra hotel Horison group yang berada pada kisaran cukup. Horison group perlu meningkatkan citra hotel menjadi baik atau sangat baik.

7. Horison hotel perlu meningkatkan citra merek agar bisa menjadi merek pilihan utama bagi pelanggan hotel.

8. Perkembangan teknologi memudahkan pelanggan mencari, membandingkan dan memilih hotel. Dari tingkat popularitas di media online booking, popularitas Hotel horison group masih berada pada tingkatan 10 besar, sementara harga yang ditawarkan dua kali lipat dibandingkan pesaing dengan popularitas di atasnya.

9. Dengan meningkatnya persaingan hotel, sebagian aspek dari Kualitas Layanan yang merupakan faktor pemilihan utama pelanggan dalam menentukan hotel masih menjadi keluhan pelanggan hotel Horison group.

10. Horison hotel perlu meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

11. Harga jual hotel Horison masih dianggap pelanggan kurang dalam hal value for money.

12. Keputusan pembelian pelanggan individual semakin cepat dan pertimbangan harga menjadi lebih mudah bagi pelanggan dikarenakan perkembangan teknologi dan banyaknya aplikasi online untuk memudahkan pembelian kamar hotel.

13. Sebagian pengguna customer loyalty program masih menunjukkan keluhan terkait pelayanan hotel.

14. Teknologi informasi juga memudahkan pelanggan untuk beralih merek, untuk itu diperlukan upaya untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga pelanggan tidak mudah beralih menggunakan hotel lainnya.

Peneliti menentukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini di batasi pada kajian ilmu manajemen dengan fokus manajemen pemasaran yang secara khusus membahas tentang citra merk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian ini di lakukan pada Hotel Horison bintang 3 dan 4 berada di Jawa Barat dengan pertimbangan: fasilitas pendukung di lokasi Jawa Barat relatif sama, adanya kemiripan tipe hotel yaitu hotel bisnis, pelanggan di area Jawa Barat ini kebanyakan untuk keperluan dinas dan acara kantor.

3. Metode yang di gunakan adalah metode kuantitatif dengan metode yang digunakan deskriptif dan verfikatif.

4. Penentuan sampling penelitian yang digunakan adalah teknik sampling stratified random sampling.

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisisis bagaimana gambaran Citra Merek Hotel Horison group di Area Jawa Barat.

2. Untuk mengetahui dan menganalisisis bagaimana gambaran Harga kamar Hotel Horison group di Area Jawa Barat.

3. Untuk mengetahui dan menganalisisis bagaimana gambaran Kualitas Layanan Hotel Horison group di Area Jawa Barat.

4. Untuk mengetahui dan menganalisisis bagaimana gambaran Kepuasan Pelanggan Hotel Horison group di Area Jawa Barat.

5. Untuk mengetahui dan menganalisisis bagaimana gambaran loyalitas pelanggan Hotel Horison group di Area Jawa Barat

6. Untuk mengetahui dan menganalisisis seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Hotel Horison group di Jawa Barat.

7. Untuk mengetahui dan menganalisisis seberapa besar pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Hotel Horison group di Jawa Barat.

8. Untuk mengetahui dan menganalisisis seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Hotel Horison group di Jawa Barat.

9. Untuk mengetahui dan menganalisisis seberapa besar pengaruh Citra Merek, Harga kamar dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Hotel Horison group di Jawa Barat

10. Untuk mengetahui dan menganalisisis seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Hotel Horison group di Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Alma (2009 : 130) Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari definisi diatas diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2016 : 47) mengemukakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* ( produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, and Process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 76) :

1. Produk *(product),* adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain.

2. Harga *(price),* adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi *(place),* yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi *(promotion),* adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik *(Physical Evidence),* merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang *(People),* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses *(Process),* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

**Pengertian Citra Merek**

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2015:403) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferesiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2017).

Menurut Ginting (2016:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Kotler (2015:10) menyatakan bahwa merek adalah penawaran dari sumber yang dikenal. Nama merek memiliki asosiasi dalam benak seseorang yang membentuk Image dari merek tersebut. Semua perusahaan berusaha untuk membangun brand image yang kuat, positif dan memiliki asosiasi yang unik sebaik mungkin.

Menurut Tjiptono (2016), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan Pelanggan terhadap merek tertentu

Lebih lanjut Kotler (2015:72) menyatakan bahwa asosiasi tentang merek adalah titik informasi lain yang terkait dengan titik tentang merek dalam ingatan seseorang dan mengandung makna tentang merek tersebut bagi Pelanggan.

**Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran ritel yang ulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran ritel yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh Pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawaran dari pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2016:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kotler & Keller (2016:410) menyatakan: "Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus Price should reflect only the cost of making a product or delivering a services.”

Buchari Alma (2016:169) mendefinisikan bahwa: "Harga sebaqai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.”

Menurut Hawkins, Mothersbaugh & Best (2015:21) harga sebuah produk bukanlah biaya produksi dan biaya pengiriman produk tersebut kepada Pelanggan. Consumer cost atau biaya Pelanggan adalah semua hal yang harus diserahkan oleh Pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk. Biaya kepemilikan dari sebuah mobil mencakup asuransi, bensin, perawatan, parkir, waktu dan ketidaknyamanan Pelanggan selama memilih dan membeli mobil tersebut dan bahkan ketidaknyamanan karena meningkatnya polusi yang disebabkan oleh mobil yang dikendarainya, bukan hanya harga pembelian dari mobil tersebut. Dalam memberikan nilai (value) yang lebih tinggi dalam memenuhi kebutuhan Pelanggan, produsen berusaha untuk menurunkan biaya-biaya di luar harga untuk memiliki produk. Dengan melakukan hal ini maka total biaya yang dikeluarkan oleh Pelanggan menurun sementara pendapatan bagi produsen tetap sama atau bahkan bisa meningkat.

**Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Lupiyoadi (2015), kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan. Kualitas produk (jasa) berarti sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Lovelock (2016) Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya.

Yamit (2015:7) meringkas sejumlah pendapat pakar tentang kualitas. Pendapat utama pakar diwakili oleh tiga pakar paling popular yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran. Deming mendefinisikan kualitas sebagai apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan Pelanggan; Crosby mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempumaan dan kesesuaian terhadap persyaratan; sementara Juran mendefinisikan kualitas sebagai sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Ketiga persepsi kualitas dari tiga pakar ternama ini adalah dasar pemikiran dalam Total Quality Management (TOM). Zeithamel et al (2015:1) mendefinisikan layanan sebagai: “deeds, Processes, and performances, fall into several categories. Many services, such as hotels, transportation, and health care, are offerings in and of themselves and are the primary revenue-producing activities of the firms”. Pendapat Zeithaml et al di atas yang diterjemahkan sebagai berikut, layanan adalah aktifitas, proses dan kinerja yang bisa tergolong pada beberapa kategori, pada hotel, transportasi dan layanan keshatan layanan atau jasa adalah penawaran utama dan merupakan aktifitas utama penghasil laba bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Lewis and Booms dalam Budi (2016) “service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivering quality service means confirming to customer expectations on a consistent basis”. Artinya Kualitas Layanan adalah bagaimana melayani tamu dengan baik yang mana pelayanan yang diberikan tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh tamu.

**Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses yang digunakan Pelanggan untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2016:184-190), yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana Pelanggan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti Pelanggan untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, Pelanggan termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Pelanggan yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan Pelanggan begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, Pelanggan kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun Pelanggan mempunyai dorongan yang kuat, Pelanggan mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (irformation search) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana Pelanggan telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, Pelanggan mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya :

a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;

b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;

c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;

d.Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai alternative

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (alternative evaluation), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana Pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana Pelanggan mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada Pelanggan individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4.Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai Pelanggan benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian Pelanggan (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli Pelanggan. Setelah membeli produk, Pelanggan bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (post-purchase behaviour) yang tetap menarik bagi pemasar.

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana Pelanggan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan Pelanggan dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. jika produk gagal memenuhi harapan, Pelanggan akan kecewa, jika harapan terpenuhi, Pelanggan akan puas, jika harapan terlampaui, Pelanggan akan sangat puas. Pelanggan mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya.

Menurut Buchari Alma (2016:105) keputusan pembelian Pelanggan adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan-tahapan proses keputusan pembelian, Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Terdapat pula 7 struktur keputusan pembelian yang oleh Buchari Alma (2016:105) dikemukakan sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

2. Keputusan tentang kualitas produk

3. Keputusan tentang merek

4. Keputusan tentang model

5. Keputusan tentang harga

6. Keputusan tentang waktu pembelian

7. Keputusan tentang cara pembayaran

**Kepuasa Pelanggan**

Kotler & Keller (2016) menyatakan “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas dan senang”.

Menurut Budi (2016) menyatakan tentang kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

“Kepuasan pelanggan adalah nilai yang diterima pelanggan (customer delivered value) yaitu selisih antara total nilai pelanggan (total customer value) dengan total biaya pelanggan (total customer cost), dimana total customer value adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Dan total customer cost adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi melalui evaluasi, perolehan dan penggunaan produk atau jasa tersebut”.

Lupiyoadi (2015) menyatakan “kepuasan atau ketidakpuasan Pelanggan adalah respon Pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah:

1. Pengharapan yang dipengaruhi oleh karakteristik produk, faktor-faktor promosi, faktor-faktor lainnya, karakteristik Pelanggan, dan faktor yang mempengaruhi persepsi kinerja actual

2. Persepsi kelayakan

3. Atribusi sebab-akibat

4. Kinerja produk actual

5. Keadaan afeksi Pelanggan: mengacu pada konsep bahwa tingkat kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif Pelanggan yang dihubungkan dengan produk atau jasa setelah pembelian dan selama pemakaian.

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Metode dan Unit Analisis Penelitian** Dalam penelitian ini penulis akan memaparkan tentang metode yang digunakan dan unit analisis dalam penelitian ini. Dalam suatu kegiatan penelitian, terlebih dahulu perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum melakukan penelitian. Pengertian metode peneltian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan penelitian dibutuhkan data yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2016 : 53) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain.

dengan menggunakan alat analisis SEM, Hair (2016) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi indikator. Tiap variabel dalam penelitian ini memiliki Indikator sejumlah 15 item. Dengan demikian maka total jumlah indikator adalah 90 item. Dari jumlah ini maka nilai sampel didapatkan 90 x 5 = 450 orang pelanggan Hotel Horison Area Jawa Barat.

Tabel 3

Jumlah Tamu di Horison Area Jawa Barat

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Hotel** | **Jumlah  Pelanggan** |
| 1 | Horison Bekasi | 28.470 |
| 2 | Horison Jababeka Cikarang | 20.732 |
| 3 | The Arch by Horison Bogor | 16.060 |
| 4 | Horison Bandung | 27.010 |
| 5 | Horison Kuningan | 18.250 |
| 6 | Horison Pangandaran | 14.454 |
| 7 | Horison Tasikmalaya | 14.016 |
| 8 | Horison Sukabumi | 14.600 |
|  | Total | **153.592** |

Kriteria inklusi sampling adalah tamu regular dari group Horison yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Tamu regular yang sedang dan pernah menggunakan Hotel Horison sebagai tujuan menginap dan pertemuan (meeting)

2. Tamu harian yang sedang dan pernah menggunakan Hotel Horison sebagai tujuan menginap dan pertemuan (meeting)

3. Lokasi Hotel Horison group di Jawa Barat

Analisis data menggunakan Model persamaan

Structural Equation Modeling (SEM) atau "Model Persamaan struktural". SEM pada dasarnya merupakan suatu teknik statistika yang dipakai untuk menguji serangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor ataupun variabel terobservasi yang dianalisis dengan menggunakan program LISREL (Bachrudin dan Tobing, 2015:45). Tujuan analisis ini adalah menerangkan hubungan seperangkat variabel lainnya. Dengan analisis ini dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing exogen variabel terhadap endogen variabel secara langsung. Besarnya pengaruh dari variabel eksogen ke variabel endogen dinyatakan oleh besarnya koefisien determinan. Prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan SEM harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut (Bachrudin dan Tobing, 2015: 48):

Analisis yang digunakan terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Analisis deskriptif terutama untuk variabel yang bersifat kualitatif.

Konstruksi item angket tertutup untuk setiap variabel dan sub varifilbel berupa pertanyaan atau pernyataan tentang ciri atau indikator dari setiap variabel atau sub variabel, disertai lima alternatif jawaban: yaitu sangat rendah/sangat lemah, rendah/lemah, sedang, tinggi/kuat dar sangat tinggi/sangat kuat. Jumlah item untuk setiap variabel dan sub variabel berbeda sesuai dengan sifat dan ciri yang diukur.

2. Analisis Verifikatif

Menurut Hair et al dalam Hartono (2016), ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya.

Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

1. Konstruk eksogen (exogenous constructs), yang dikenal juga sebagai source variables atau independent variables yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

2) Konstruk endogen (endogen constructs), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

a. Persamaan struktural (structural equation) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis verifikatif dengan menggunakan uji F untuk uji hipotesis simultan dan uji t untuk uji hipotesis parsial yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F table untuk uji hipotesis simultan dan uji t hitung dan dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk uji hipotesis parsial yang diperoleh dari standarisasi dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling) sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho: ϒ1 = 0: Citra Merk, Harga dan Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: ϒ1 ≠ 0: Citra Merk, Harga dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis 2

Ho: ϒ 2 = 0: Citra Merk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

H1: ϒ2 ≠ 0: Citra Merk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis 3

Ho: ϒ3 = 0: Harga tidak berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan

H1: ϒ 3 ≠ 0: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hipotesis 4

Ho: ϒ4 = 0: Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: ϒ4 ≠ 0: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.Hipotesis 5

Ho: ϒ 6 = 0: Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas

H1: ϒ 6 ≠ 0: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Uji kelayakan model penelitian**

dimaksudkan untuk mengetahui bahwa model yang menjadi kerangka pemikiran atau sebagai konstruksi teoritis penelitian yang dirumuskan dalam bentuk diagram dan atau persamaan matematik sudah fit dengan data. Artinya, bahwa model yang digunakan sudah mampu mengestimasi semua parameter model yang menjadi variabel penelitian yang dituangkan ke dalam hipotesis penelitian (Wirasasmita, 2016).

1. Theoretical plausibility

Model penelitian ini memperlihatkan bahwa hasil uji sesuai dengan ekspektasinya dari teori manajemen dan organisasi yang menjadi dasar pemikirannya.

2. Accuracy of the estimates of the parameters

Model penelitian ini menghasilkan estimator koefisien jalur yang akurat atau tidak bias dan signifikan. Asumsi analisis terpenuhi dan profitabilitas kesalahan statistik dari model sangat rendah (p-value =0,00), dimana nilainya lebih kecil dari 0,05 (alpha 5 persen).

3. Explanatory ability

Model penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antar fenomena variabel manajemen yang dikaji. Standart error (SE) lebih kecil daripada 1/2 nilai mutlak koefisien jalur (SE< 1/2 p).

Kesimpulan dari model itu, yaitu:

a. Model memenuhi uji kelayakan

b. Model memberikan sumbangan ilmiah dan sumbangan nyata dalam pengambilan kebijakan

4. Forecasting ability

Model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang tinggi atas perilaku variabel terikat sebagaimana ditunjukan oleh tingginya koefisien determinasi model yang mendekati atau melebihi 50%.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Berikut ini adalah tanggapan responden secara keseluruhan mengenai keputusan pembelian pada Group Hotel Horison di Area Jawa Barat, yang diukur dengan menggunakan 5 (lima) aspek atau dimensi yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku paska pembelian dengan masing-masing 2 indikator.

Tabel 4

Hasil Uji Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | | **Rata- Rata** | **Standar Deviasi** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1. | Adanya kebutuhan terhadap produk hotel di Jawa Barat | 203 | 198 | 34 | 11 | 9 | 4,26 | 0,853 |
| 2. | Saya memutuskan menginap di Hotel Horison di Jawa Barat karena terdorong ingin menginap | 188 | 191 | 46 | 22 | 8 | 4,16 | 0,917 |
| **Dimensi Pengenalan Masalah** | | | | | | | **4,21** | **0,885** |
| 3. | Adanya kemudahan mendapatkan informasi mengenai Hotel Horison di Jawa Barat | 158 | 239 | 31 | 18 | 9 | 4,14 | 0,856 |
| 4. | Saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Horison di Jawa Barat dari iklan di radio | 186 | 213 | 35 | 12 | 9 | 4,22 | 0,850 |
| **Dimensi Pencarian Informasi** | | | | | | | **4,18** | **0,853** |
| **No** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | | **Rata- Rata** | **Standar Deviasi** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 5. | Saya melakukan evaluasi dengan cara membanding-kan dengan hotel sejenis di Jawa Barat | 204 | 181 | 43 | 19 | 8 | 4,22 | 0,979 |
| 6. | Hotel Horison di Jawa Barat sebagai alternatif utama dalam menginap | 168 | 196 | 40 | 42 | 9 | 4,04 | 1,003 |
| **Dimensi Evaluasi Alternatif** | | | | | | | **4,13** | **0,991** |
| 7. | Saya yakin memilih hotel setelah membandingkan dengan hotel sejenis di Jawa Barat | 156 | 212 | 54 | 22 | 11 | 4,05 | 0,934 |
| 8. | Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan menginap di Hotel Horison di Jawa Barat | 171 | 200 | 59 | 16 | 9 | 4,12 | 0,901 |
| **Dimensi Keputusan Pembelian** | | | | | | | **4,09** | **0,918** |
| 9. | Adanya keinginan untuk kembali menginap di hotel Group Horison di Jawa Barat | 206 | 204 | 23 | 13 | 9 | 4,29 | 0,846 |
| 10. | Saya merasa puas menginap di hotel Group Horison di Jawa Barat | 177 | 178 | 50 | 39 | 11 | 4,04 | 1,030 |
| **Dimensi Perilaku Paska Pembelian** | | | | | | | **4,17** | **0,938** |
| Total | |  |  |  |  |  |  |  |
| Rata-Rata | | 4,15 | | | | |  |  |
| Standar Deviasi | | 0,917 | | | | |  |  |
| Rentang | | 4,04 | | s/d | 4,29 | |  |  |
| Kategori | | Baik menuju sangat baik | | | | |  |  |

Berdasarkan output analisis SEM, Normalitas univariat data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan berikut ini:

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Skewness Kurtosis Skewness and Kurtosis

Variable Z-Score P-Value Z-Score P-Value Chi-Square P-Value

CM1 -0.122 0.903 -0.534 0.593 0.300 0.861

CM2 -0.122 0.903 -0.534 0.593 0.300 0.861

HRG1 -0.071 0.944 -0.176 0.860 0.036 0.982

HRG2 -0.105 0.916 -0.225 0.822 0.061 0.970

HRG3 -0.150 0.881 -0.344 0.731 0.141 0.932

HRG4 -0.051 0.959 -0.138 0.890 0.022 0.989

KL1 -0.281 0.779 -0.636 0.525 0.483 0.785

KL2 -0.282 0.778 -0.634 0.526 0.482 0.786

KL3 -0.282 0.778 -0.635 0.525 0.482 0.786

KL4 -0.003 0.998 -0.017 0.986 0.000 1.000

KL5 -0.282 0.778 -0.634 0.526 0.481 0.786

KP1 -0.424 0.672 -1.350 0.177 2.003 0.367

KP2 -0.425 0.671 -1.348 0.178 1.998 0.368

KP3 -0.425 0.671 -1.348 0.178 1.998 0.368

KP4 -0.424 0.671 -1.350 0.177 2.002 0.367

KP5 -0.425 0.671 -1.348 0.178 1.998 0.368

KPLGN1 -0.490 0.624 -1.545 0.122 2.626 0.269

KPLGN2 -0.489 0.625 -1.545 0.122 2.628 0.269

KPLGN3 -0.490 0.624 -1.545 0.122 2.626 0.269

KPLGN4 -0.490 0.624 -1.545 0.122 2.627 0.269

LP1 0.046 0.963 -0.284 0.777 0.083 0.960

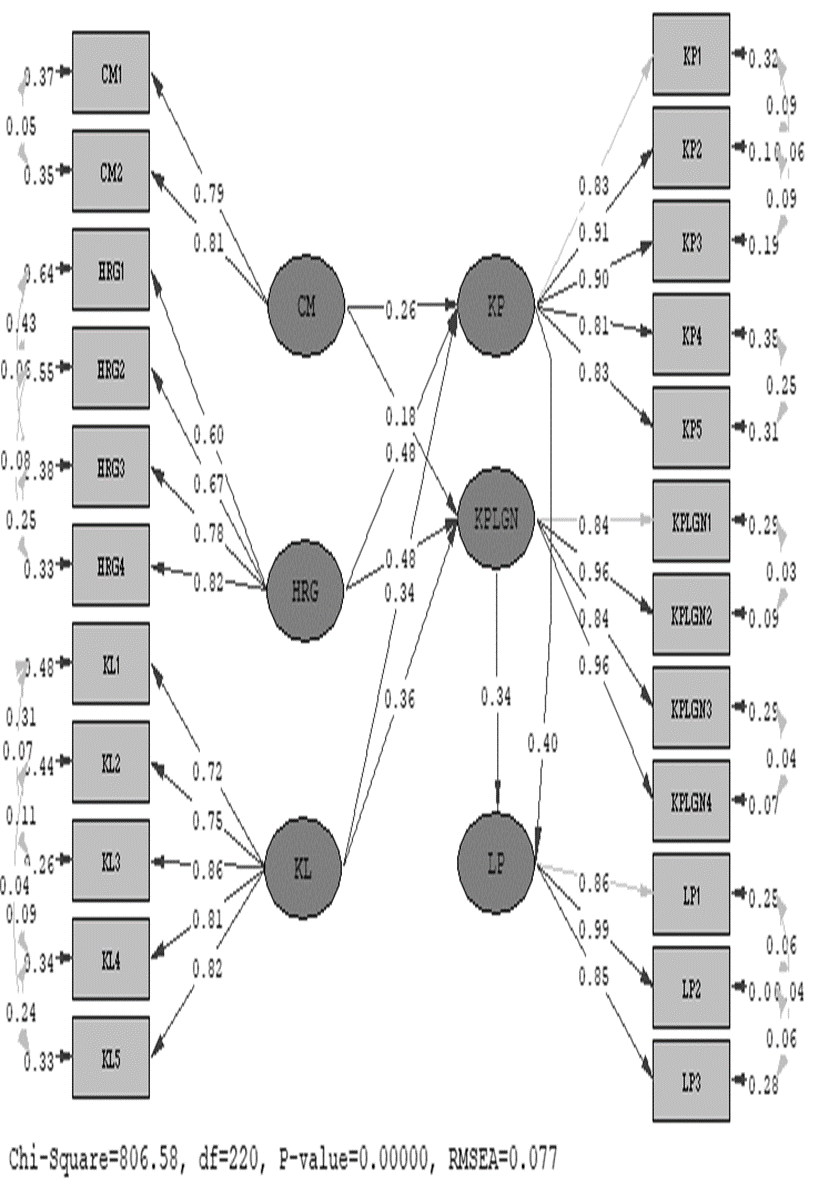
LP2 -0.487 0.626 -1.460 0.144 2.368 0.306

LP3 -0.010 0.992 -0.081 0.936 0.007 0.997

**Uji Model Pengukuran**

Uji model pengukuran dari keluaran program LISREL untuk masing- masing variabel adalah sebagai berikut :

| **Item** | **SLF1)** | | | | | | **Error** | **CR2)** | **VE3)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CM** | **HRG** | **KL** | **KP** | **KPLGN** | **LP** |
| X1,1 | 0,79 |  |  |  |  |  | 0,37 | 0,78 | 0,64 |
| X2,1 | 0,81 |  |  |  |  |  | 0,35 |
| X3,2 |  | 0,60 |  |  |  |  | 0,64 | 0,81 | 0,52 |
| X4,2 |  | 0,67 |  |  |  |  | 0,55 |
| X5,2 |  | 0,78 |  |  |  |  | 0,38 |
| X6,2 |  | 0,82 |  |  |  |  | 0,33 |
| X7,3 |  |  | 0,72 |  |  |  | 0,48 | 0,89 | 0,63 |
| X8,3 |  |  | 0,75 |  |  |  | 0,44 |
| X9,3 |  |  | 0,86 |  |  |  | 0,26 |
| X10,3 |  |  | 0,81 |  |  |  | 0,34 |
| X11,3 |  |  | 0,82 |  |  |  | 0,33 |
| Y1,1 |  |  |  | 0,83 |  |  | 0,32 | 0,93 | 0,73 |
| Y2,1 |  |  |  | 0,91 |  |  | 0,18 |
| Y3,1 |  |  |  | 0,90 |  |  | 0,19 |
| Y4,1 |  |  |  | 0,81 |  |  | 0,35 |
| Y5,1 |  |  |  | 0,83 |  |  | 0,31 |
| Y6,2 |  |  |  |  | 0,84 |  | 0,29 | 0,95 | 0,81 |
| Y7,2 |  |  |  |  | 0,96 |  | 0,09 |
| Y8,2 |  |  |  |  | 0,84 |  | 0,29 |
| Y9,2 |  |  |  |  | 0,96 |  | 0,07 |
| Z,3 |  |  |  |  |  | 0,86 | 0,25 | 0,93 | 0,81 |
| Z,3 |  |  |  |  |  | 0,99 | 0,01 |
| Z,3 |  |  |  |  |  | 0,85 | 0,28 |



**KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Hotel Horison group di Jawa Barat maka dapat disusun simpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Hotel Horison group di Jawa Barat sebagai berikut :

a. Variabel Citra Merek Hotel Horison group di Jawa Barat berada pada kriteria cukup baik sampai dengan kriteria sangat baik. Dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi Image Attributes. Hal itu sesuai dengan hasil Analisis Standardizied Loading Faktor yang menyimpulkan bahwa pembentuk utama variabel Citra Merek adalah Image Attributes yang meliputi Hotel Horison terletak di lokasi yang strategis, Lokasi hotel mudah dijangkau sehingga pelanggan tidak sulit untuk mencari, Setiap kamar mandi di Hotel Horison dilengkapi dengan air hangat, Setiap kamar di Hotel Horison dilengkapi dengan AC, Setiap kamar di Hotel Horison dilengkapi dengan TV LED, Setiap kamar di Hotel Horison dilengkapi dengan water heater, Jaringan ineternet Wifi tersambung disetiap kamar, Bentuk desain Interior Hotel Horison menarik Detail ornamen pada interior hotel Horison menarik, Harga Kamar Hotel Horison cukup bersaing di banding hotel lainnya di Jawa Barat., Harga Kamar Hotel Horison sebanding dengan layanan yang diberikan, Kamar hotel tenang dan nyaman dan Hotel Horison menyediakan layanan room service yang berkualitas. Expert judgment berpendapat bahwa Citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk

b. Variabel Harga Hotel Horison group berada pada kriteria cukup baik sampai dengan kriteria sangat baik. Dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi kesesuaian harga dengan manfaat. Hal itu sesuai dengan hasil Analisis Standardizied Loading Faktor yang menyimpulkan bahwa pembentuk utama variabel harga adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang meliputi Harga Kamar di Hotel Horison sesuai dengan kenyamanan yang didapat.

2. Berdasarkan hasil penelitian citra merek hotel termasuk dalam kategori baik. Namun demikian, terdapat beberapa pernyataan yang memiliki nilai rata-rata di bawah rata-rata keseluruhan yaitu pernyataan “Jaringan internet Wifi tersambung disetiap kamar”.

3. Berdasarkan uraian tentang harga termasuk kedalam kategori tinggi Namun demikian, terdapat beberapa pernyataan yang memiliki nilai rata-rata di bawah rata-rata keseluruhan yaitu “Harga kamar di Hotel Horison sesuai dengan kategori fasilitas bintang yang dimilikinya”.

4. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh rata-rata keseluruhan keputusan pembelian berada dalam kategori puas, Namun demikian, terdapat beberapa pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah di bawah rata-rata keseluruhan yaitu: “Hotel Horison di Jawa Barat sebagai alternatif utama dalam menginap” dan “Saya merasa puas menginap di hotel Group Horison di Jawa Barat”.

5. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh rata-rata keseluruhan kepuasan Pelanggan berapada dalam kategori puas, Namun demikian, terdapat beberapa pernyataan yang memiliki nilai rata-rata di bawah rata-rata keseluruhan yaitu: “Anda tidak memperhatikan pesaing Hotel Horrison”

6. Berdasarkan hasil penelitian loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori loyal, Namun demikian, terdapat beberapa pernyataan yang memiliki nilai rata-rata di bawah rata-rata keseluruhan yaitu ““Pelanggan menempatkan Hotel Horison sebagai prioritas pilihan untuk layanan Hotel bagi orang lain”

7. Pengaruh langsung variabel citra merek terhadap kepuasan Pelanggan sebesar 1,8% sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 6.4% yaitu melalui variabel kualitas layanan dan harga. Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan Pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang diterapkan oleh perusahaan belum maksimal sehingga perlu adanya kontribusi dari kualitas layanan dan harga. Dengan demikian pengaruh citra merek terhadap kepuasan Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 8,2%.

8. Pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan sebesar 4,8% sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 10% yaitu melalui variabel citra merek dan harga. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diterapkan oleh perusahaan sudah relatif baik meskipun masih adanya kontribusi dari citra merek dan harga. Dengan demikian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 14,8%.

9. Pengaruh langsung variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,6%. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 9.5% yaitu melalui variabel citra merek dan kualitas layanan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan Pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, hal ini mengindikasikan bahwa harga yang diterapkan oleh perusahaan belum baik sehingga perlu adanya kontribusi dari citra merek dan kualitas layanan. Dengan demikian pengaruh harga terhadap kepuasan Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 13, 1%.

10. Hasil pengolahan data juga menunjukkan nilai R2 untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,74 ini menggambarkan bahwa kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh citra merek, harga dan kualitas layanan. Nilai ini juga mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan diluar faktor citra merek, harga dan kualitas layanan yang ditujukan oleh error varian yaitu sebesar 0,26.

11. Besarnya pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang besarnya masing-masing 0,40 dan 0,34, sehingga semakin baik keptusan pembelian dan kepuasan pelanggan, maka akan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,40, dan 0,34. Hasil pengolahan data juga menunjukkan nilai R2 untuk persamaan di atas adalah sebesar 0,49. Ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Nilai ini juga mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar faktor keputusan pembelian dan kepuasan Pelanggan yang ditujukan oleh error varian yaitu sebesar 0,51.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Pengembangan Ilmu Manajemen

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi masukan yang berharga bagi pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya bagi penelitian yang berhubungan dengan Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan pembelian, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

2.Perlu dilakukan kajian penelitian dengan ruang lingkup yang lebih mendalam dengan penambahan beberapa variabel independent, variabel intervening maupun variabel dependen lainnya termasuk dengan menambahkan beberapa dimensi, indikator dan unit analisisnya.

3. Penelitian ini hanya di lakukan pada Hotel Horison Area Jawa Barat. Untuk mengkaji lebih mendalam maka di sarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan lokus yang lebih luas yakni Hotel Horison di Indonesia.

**Saran Operasional**

1. Dalam upaya meningkatkan reputasi hotel langkah kongkrit yang perlu dilakukan oleh Hotel Horison di Area Jawa Barat, meliputi : Inovasi produk perhotelan (infrastruktur dan fasilitas) serta layanan yang diberikan hotel yang mengintegrasikan dan menerapkan strategi Green Hotel membangun keunggulan bersaing tersendiri untuk meningkatkan daya tarik pasar (market attractiveness), khususnya tamu-tamu asing, yang dewasa ini kian peka, sensitif, dan mencari hotel-hotel yang berwawasan lingkungan untuk menginap.

2. Dalam upaya menaikkan Harga Hotel Horison Area Jawa Barat sesuai dengan kriteria kualitas yang dibutuhkan oleh perusahaan Pelanggan langkah kongkrit yang perlu dilakukan, meliputi : kualitas ditingkatkan supaya sebanding dengan harga kamar yang dibebankan kepada Pelanggan. Strategi harga yang dijalankan oleh Group Horison belum menggunakan Revenue Magement Optimization dengan melakukan strategi penentuan harga yang kompetitif dan parity untuk semua market segementnya saat ini terjadi duplikasi harga sehingga merugikan Pelanggan di segment korporate.

Revenue Magement Optimization dapat membantu kita untuk memprediksi keinginan/tuntutan Pelanggan guna mengoptimalkan inventori dan harga kamar, yang bertujuan untuk memaksimalkan pertumbuhan pendapatan. Tujuan dari revenue management bukanlah untuk menjual kamar dengan harga yang lebih rendah agar dapat menjualnya dengan harga yang lebih tinggi keesokan harinya. Revenue management juga berarti menjual kamar dengan harga yang lebih rendah hari ini jika Anda tidak mengharapkan skala permintaan yang lebih tinggi.

Revenue management dapat membantu kita mengetahui pentingnya kumpulan informasi mengenai segmen pasar, sehingga Anda bisa menjadi proaktif dan tidak reaktif. Gunakan informasi tersebut untuk membagi segmen market Anda dan untuk menyesuaikan produk Anda melalui distribusi kepada Pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat dengan harga yang tepat.

Revenue management adalah konsep yang tidak hanya mampu mengoptimalkan permintaan/tuntutan Pelanggan pada saat tingginya permintaan, tapi juga dapat membantu menghindari persaingan harga dalam kondisi terparah, serta menstimulasi permintaan saat Anda menghadapi low period. Revenue management adalah strategi jangka panjang, dengan mempertimbangkan pemasukan yang ada dan mengubahnya menjadi keuntungan.

Elemen-elemen dasar dan hal-hal yang perlu diaplikasikan demi mendapatkan revenue management hotel yang efektif, diantaranya:

a. Segmentasi pasar

b.Permintaan pasar sebelumnya dan pola pemesanan

c. Perkiraan permintaan pasar dan analisis

d. Penetapan harga jual dan manajemen inventori kamar

e. Overbooking

f. Sistem informasi

3. Dalam upaya menaikkan Staf Hotel Horison Area Jawa Barat bersikap jujur dan bisa dipercaya langkah yang harus dilakukan Hotel Horison Area Jawa Barat mendidik staf tidak berbohong dalam segala hal, belajar bertanggung jawab terhadap pekerjaan

4. Supaya Pelanggan datang kembali untuk menginap di Hotel Horison langkah kongkrit yang perlu dilakukan oleh Hotel Horison di Area Jawa Barat, meliputi : 1) menawarkan pengalaman unik kepada tamu 2) Berikan pelayanan kepada tamu layaknya keluarga 3) Retarget (target ulang) calon tamu potensial

5.Dalam upaya meningkatkan Pelanggan menempatkan Hotel Horison sebagai prioritas pilihan untuk layanan Hotel bagi dirinya pribadi hotel horison di area Jawa Barat diharapkan selalu melakukan inovasi pada teknik pemasaran dan juga pelayanan pelanggan

6. Mengingat secara simultan Produk, Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan hendaknya Hotel Horison di Area Jawa Barat memperbaiki program-program yang berkaitan dengan Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan meninjau ulang program yang kurang menghasilkan laba

7. Mengingat secara parsial produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan, hendaknya Hotel Horison di Area Jawa Barat memperbaiki produknya

8. Mengingat secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Hotel Horison di Area Jawa Barat hendaknya harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing

9. Mengingat secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan hendaknya Hotel Horison di Area Jawa Barat memperbaiki pelayanan secara keseluruhan

10. Mengingat secara parsial People memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Industri kreatif fashion di Area Jawa Barat hendaknya sumber daya manusia yang ada betul-betul yang terlatih dan terampil supaya pelayanan kepada Pelanggan prima

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, M. (2014). *Manajemen Pemasaran.*Yogyakarta:Penerbit Aswaja Pressindo

Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

G.R. Terry. (2010). *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana

D.A. Garvin, (1994), *Kualitas Produk* *Alat Strategi Yang Penting*: Free Press

Hasibuan, Malayu S.P (2007), *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung, PT. Bumi Aksa.

Kotler, P. & G. Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Thirteen Edition. Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited

Kotler, Philip and Garry Amstrong. (2012). *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Education Limited

Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat, Jakarta

Jack D. Ninemeier, David K. Hayes. (2006). *Restaurant Operations Management*: Principles and Practices

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan ke-17. Alfabeta, Bandung

Strauss, B and Neuhaus P (1997), *The Qualitative Satisfaction Model, International Journal of Services Industries Management,* Vol.8, No 3, pp.236-249

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious dan Adriana, Dedi. (2008). *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: Andi Offset

Zulian, Yamit, (2010), *Manajemen Kualitas Produk & Jasa,* Vol. Edisi Pertama, EKONISIA, Yogyakarta.