

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Hotel, dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung: Studi pada Hotel Yats Colony Yogyakarta

Satrio Bagus Sujiwo, Yuli Liestyana*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta

Jl. Padjadjaran No.104, Condongcatur, Depok, Sleman, DI Yogyakarta 55283, Indonesia

yuli.liestyana@upnyk.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diterima: 11-06-2025 | Disetujui: 08-10-2025 | Dipublikasi: 31-10-2025

How to cite: Sujiwo, S. B., Liestyana, Y. (2025). Pengaruh kualitas layanan, citra hotel, dan harga terhadap kepuasan pengunjung: studi pada Hotel Yats Colony Yogyakarta. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 5(2), 150–161. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v5i2.200>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra hotel, dan harga terhadap kepuasan pengunjung Hotel Yats Colony Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel Yats Colony Yogyakarta, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan citra hotel tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan strategi harga kompetitif dalam membangun kepuasan pelanggan hotel.

Kata Kunci:

Citra, harga, kepuasan pengunjung, kualitas layanan,

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, hotel image, and price on guest satisfaction at the Yats Colony Hotel in Yogyakarta. This study employed a quantitative approach with a causal approach. The study population consisted of all guests who had stayed at the Yats Colony Hotel in Yogyakarta, using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data were collected using a questionnaire with a 1–5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results indicate that service quality and price have a positive and significant effect on guest satisfaction, while hotel image has no significant effect, partially. However, all three variables simultaneously have a positive and significant effect on guest satisfaction. These findings underscore the importance of improving service quality and competitive pricing strategies in building hotel customer satisfaction.

Keywords:

Image, price, service quality, visitor satisfaction

PENDAHULUAN

Sektor perhotelan merupakan salah satu industri jasa yang berkembang pesat, terutama di kota wisata seperti Yogyakarta. Peningkatan jumlah wisatawan mendorong tumbuhnya investasi di bidang perhotelan yang pada akhirnya menciptakan persaingan ketat antar-hotel. Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) DIY (2023), jumlah hotel di Yogyakarta meningkat signifikan dari 773 unit pada tahun 2019 menjadi 1.696 unit pada tahun 2022. Kondisi ini menuntut setiap hotel untuk mampu menciptakan strategi pelayanan dan diferensiasi yang unggul guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi para pelanggannya (Mamesah, 2020).

Tabel 1 Jumlah Hotel Menurut Kelas di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2019-2022

Jenis Hotel	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Hotel Bintang Lima	11	11	11	15
Hotel Bintang Empat	36	42	45	31
Hotel Bintang Tiga	61	68	69	67
Hotel Bintang Dua	34	33	30	44
Hotel Bintang Satu	21	18	17	11
Hotel Non Bintang	610	618	1661	1528
Jumlah (Unit)	773	790	1833	1696

Sumber : *Badan Perencanaan Pembangunan Daerah DIY, 2023*

Pada tabel diatas menunjukkan jumlah hotel yang ada di DIY dengan tiap tahunnya mengalami pertambahan jumlah unit di masing-masing kelas. Semakin bertambahnya unit hotel yang ada maka semakin tinggi pula tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar (Wicaksono, 2021). Hal ini akan mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional. Karena keberhasilan perusahaan di bidang jasa khususnya hotel, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Pada awalnya setiap tamu memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar (Alfianto & Ilahi, 2022).

Banyaknya tempat wisata tidak menjadi hal yang aneh lagi ketika kita menemukan hotel-hotel berjajar di sepanjang jalan kota Jogja. Semakin banyaknya hotel di terutama di kota Jogja menuntut setiap hotel untuk memiliki ciri khasnya masing-masing. Begitu pula dengan YATS Colony yang mengusung tema *urban boutique resort* di sebelah barat kota Yogyakarta. Hotel YATS Colony Yogyakarta merupakan hotel bintang 3 yang diresmikan pada November tahun 2016. Hotel ini berlokasi di Jalan Patangpuluhan No. 23, Wirobrajan, Yogyakarta. YATS Colony merupakan hotel yang mengusung tema urban dan minimalis juga dengan berbagai pepohonan dan tanaman di sekitar menjadikan hotel ini *fresh* dan terasa seperti di Bali.

Hotel Yats Colony Yogyakarta merupakan hotel bintang tiga yang mengusung konsep urban boutique resort dengan desain minimalis dan suasana tropis. Meskipun hotel ini memiliki reputasi cukup baik di mata pengunjung, terdapat perbedaan persepsi mengenai pelayanan dan harga yang ditawarkan berdasarkan ulasan daring pelanggan. Hal tersebut menunjukkan pentingnya upaya peningkatan

kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan, citra, dan penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh YATS Colony sudah terbilang cukup baik. Salah satu pengunjung, Regina Ayu Risky memberikan ulasannya di *platform google maps* bahwa karyawan dan staff hotel sangat baik hati dan ramah (<https://goo.gl/maps/wSxamZnoP5138iRXA>). Namun yang perlu juga diperhatikan adalah pelayanan yang baik dan juga fasilitas yang disuguhkan, seperti salah satu ulasan dari Fahrizal Bimantara “Staff tidak kompeten, saya sudah memesan kamar Ca melalui WA beberapa minggu yang lalu, tetapi ketika saya datang untuk *check-in*, mereka mengatakan bahwa staf mereka tidak mencantumkan nama saya di kamar Ca. Kemudian mereka menawarkan saya kamar Ra, yang lebih kecil dari kamar sebelumnya, dengan beberapa pengembalian uang & hidangan” (<https://goo.gl/maps/UHzFbTPKZ8zPYyF58>).

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dalam bidang perhotelan telah banyak diteliti sebelumnya. Penelitian diantaranya Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah (Fauzan & Nurhayati, 2023), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Aquila Bandung oleh Arlita Rewa (2019), dan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel 101 Urban Jakarta oleh (Nurcholifat dan Siahaan, 2022).

Kualitas pelayanan selalu mempunyai hubungan erat dengan kepuasan, karena kualitas pelayanan adalah tolak ukur mengapa pelanggan puas. Terjadinya kepuasan pelanggan apabila harapan pelanggan atas suatu barang dan jasa sesuai dengan kenyataan yang telah diterima. Untuk mengimbangi harapan pelanggan, perusahaan melakukan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta ketepatan penyampaiannya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Semua orang yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam merasakan manfaat dari jasa yang ditawarkan. Tjiptono (2014:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang diukur dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah (Kotler *et al.*, 2022).

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau buruknya tergantung dengan kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan menimbulkan dampak negatif lainnya pada perusahaan. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lae *et al.*, (2020) dan Mukhlis (2019)

yang mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

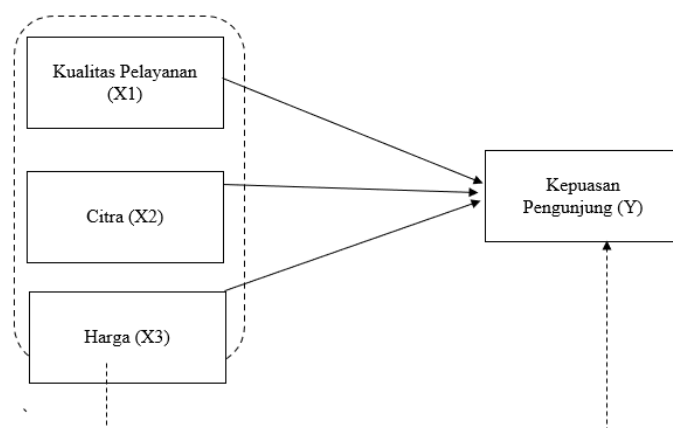
Menurut Kotler *et al.*, (2022) citra adalah menggambarkan unsur ekstrinsik dari sebuah produk atau layanan dan dipergunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan psikologis atau kebutuhan dari konsumen. Secara empiris penelitian Abbas (2024) membuktikan bahwa citra merek pada sebuah produk ataupun layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara teoritik, Kotler *et al.*, (2022) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan demi sebuah produk atau layanan, atau sebuah nilai yang ditukarkan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat, kepemilikan, ataupun penggunaan atas produk atau layanan. Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Kaharu & Budiarti (2016) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Caniago *et al* (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, dan brand image memoderasi hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey*. Metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini adalah bertujuan untuk meneliti fenomena kepuasan pengunjung yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra, dan harga pada Hotel YATS Colony Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel YATS Colony Yogyakarta pada kurun waktu Desember 2023 – Juni 2024. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pengunjung Hotel YATS Colony Yogyakarta pada kurun waktu Desember 2023 – Juni 2024 dengan usia 18 – 45 tahun, pernah menginap di hotel Yats Colony Yogyakarta minimal 1 kali.

Kepuasan pengunjung diukur menggunakan indikator-indikator repurchase, menciptakan word-of-mouth, menciptakan citra merek, dan keputusan berkunjung. Kualitas pelayanan diukur menggunakan indikator-indikator tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Citra diukur menggunakan indikator-indikator product attribute, consumer benefit, dan brand personality. Harga diukur menggunakan indikator-indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga



.Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian yaitu :

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

H₂: Citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

H₄:Kualitas layanan, citra, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa item kuesioner dan variabel valid dan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai koefisien korelasi item kuesioner kurang dari 0,05 dan nilai *cornbach's alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
1	Kualitas layanan	X1.1	0,000	0,05	Valid
		X1.2	0,000	0,05	Valid
		X1.3	0,000	0,05	Valid
2	Citra	X2.1	0,000	0,05	Valid
		X2.2	0,000	0,05	Valid
		X2.3	0,000	0,05	Valid
3	Harga	X3.1	0,000	0,05	Valid
		X3.2	0,000	0,05	Valid
		X3.3	0,000	0,05	Valid
4	Kepuasan Pengunjung	Y1.1	0,000	0,05	Valid
		Y1.2	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas layanan	0.981	0.6	Reliabel
2	Citra	0.932	0.6	Reliabel
3	Harga	0.947	0.6	Reliabel
4	Kepuasan Pengunjung	0.931	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil uji F

Model	F	Sig
Regression	11,795	0,000

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4, diketahui bahwa hasil perhitungan dari uji F diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 hal ini menunjukkan lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Artinya, maka variabel kualitas pelayanan, citra dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen di hotel Yats Colony Yogyakarta.

Tabel 5. Hasil uji t

Model	t	Sig
Konstanta	2,564	0,012
Kualitas Layanan (X1)	3,156	0,002
Citra (X2)	0,949	0,045
Harga (X3)	0,250	0,003

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung

Hasil perhitungan dari uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 untuk variabel kualitas layanan, maka nilai signifikan $< 0,05$, yaitu $0,0 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada kepuasan pengunjung secara parsial.

2. Pengaruh citra terhadap kepuasan pengunjung

Hasil perhitungan dari uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,045 untuk variabel citra, maka nilai signifikan $< 0,05$, yaitu $0,045 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra tidak memberikan pengaruh pada kepuasan pengunjung secara parsial.

3. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pengunjung

Hasil perhitungan dari uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,003 untuk variabel kualitas layanan, maka nilai signifikan $< 0,05$, yaitu $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh pada kepuasan pengunjung secara parsial.

Tabel 6. Hasil Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Err of the estimate
1	0,507	2,58	0,236	0,717

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6, diperoleh nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,236. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, citra dan harga mempengaruhi kepuasan pengunjung sebesar 23,6%, sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh faktor – faktor dari variabel lain yang tidak dimasukkan didalam variabel penelitian ini.

Analisis Regresi berganda

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebesar 2,760. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas layanan, Citra dan harga dianggap nol atau tidak terdapat perubahan, maka besar kepuasan pelanggan akan bernilai 2,760.

2. Kualitas Layanan (X1)

Nilai Kualitas layanan (X1) sebesar 0,241 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel citra dan harga dianggap konstan, apabila kualitas layanan mengalami peningkatan maka akan meningkatkan 0,241 nilai pada kepuasan konsumen. Hal ini juga berlaku sebaliknya, apabila variabel citra dan harga dianggap konstan, apabila kualitas layanan mengalami penurunan maka akan menurunkan 0,241 nilai pada kepuasan konsumen.

3. Citra (X2)

Nilai Citra (X2) sebesar 0,063 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas layanan dan harga dianggap konstan, apabila citra mengalami peningkatan maka akan meningkatkan 0,063 nilai pada kepuasan konsumen. Hal ini juga berlaku sebaliknya, apabila variabel kualitas layanan dan harga dianggap konstan, apabila citra mengalami penurunan maka akan menurunkan 0,063 nilai pada kepuasan konsumen.

4. Harga (X3)

Nilai Harga (X3) sebesar 0,166 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel citra dan kualitas layanan dianggap konstan, apabila harga mengalami peningkatan maka akan meningkatkan 0,166 nilai pada kepuasan konsumen. Hal ini juga berlaku sebaliknya, apabila variabel citra dan kualitas layanan dianggap konstan, apabila harga mengalami penurunan maka akan menurunkan 0,166 nilai pada kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.760	1.077		2.564	.012
X1	.241	.076	.309	3.156	.002
X2	.063	.066	.096	.949	.345
X3	.166	.082	.216	2.029	.045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Pembahasan

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Hotel Yats Colony Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Yats Colony Yogyakarta. Makna berpengaruh positif dan signifikan berarti ketika pengunjung Hotel Yats Colony Yogyakarta memperoleh layanan terbaik dari karyawan Hotel Yats, tentunya akan meningkatkan rasa puas yang dimiliki mereka. Sebaliknya, ketika

layanan yang diberikan karyawan Hotel Yats Colony Yogyakarta kurang baik hingga tidak mampu membantu pengunjung untuk mendapatkan yang dibutuhkan maupun yang diinginkan, tentunya tidak cukup rasa kepuasan yang akan dirasakan pengunjung Hotel Yats Colony Yogyakarta.

Kualitas hotel Yats Colony Yogyakarta tidak hanya dapat dinilai dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel tersebut, tetapi juga dapat dari strategis lokasinya, desain dan interior yang disajikan oleh hotel untuk mendukung kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung, hingga ke berbagai fasilitas lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung. Hal ini tentunya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lae *et al.*, (2020) dan Mukhlis (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Hotel Yats Colony Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Yats Colony Yogyakarta, Makna berpengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa Citra yang baik dimiliki Hotel Yats Colony Yogyakarta akan mampu meningkatkan kepuasan yang dimiliki oleh Pengunjung Hotel Yats Colony Yogyakarta. Sebaliknya, ketika Citra yang dimiliki Hotel tidak cukup baik bagi pengunjung tentunya akan menurunkan kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung Hotel Yats colony Yogyakarta.

Citra yang dimiliki Hotel Yats Colony Yogyakarta dapat dilihat melalui kepercayaan konsumen. Ketika kondisi saat ini dapat diketahui melalui google rating yang dimiliki hotel Yats Colony Yogyakarta. Saat ini rating yang dimiliki Hotel Yats adalah bintang 4,6 dengan beberapa tanggapan dari pengunjung yang menyatakan bahwa hotel tersebut memiliki lokasi yang strategis menuju lokasi wisata budaya, pasar hingga berbagai fasilitas umum lainnya yang menjadi destinasi wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abbas (2024) yang menjelaskan bahwa pembentukan citra merek pada sebuah produk ataupun layanan sangat diperlukan karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen yang akan meningkatkan kepuasan pada konsumen.

Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Di Hotel Yats Colony Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Yats Colony Yogyakarta. Makna berpengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa Harga terjangkau untuk pengunjung dan sesuai dengan fasilitas maupun pelayanan yang didapatkan pengunjung. Sebaliknya, apabila harga yang tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan yang didapatkan oleh pengunjung, tentu pengunjung Hotel Yats tidak akan merasa cukup puas.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan

pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Penetapan harga sebagian besar berdasarkan pada banyak permintaan. Apabila permintaan banyak, harga yang dikenakan akan tinggi. Akan tetapi, bila permintaan sedikit, harga yang dikenakan akan rendah walaupun dalam kedua kasus di atas harga satuan yang berlaku mungkin sama. Harga dapat berbeda-beda berdasarkan konsumen. Harga yang lebih tinggi diberikan kepada pembeli yang tidak mementingkan harga, dan harga yang lebih rendah diberikan pada pembeli yang memperhatikan harga. Penetapan harga seperti ini dapat menghancurkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan Monica et al menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah, Sari, & Pratiwi, (2022) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadyarti & Kurniawan (2022) yang menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan, Citra, Dan Harga Secara Simultan Signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Hotel Yats Colony Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Yats Colony Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan digabungkannya variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, citra dan harga yang dimiliki hotel Yats Colony Yogyakarta sudah dipercaya pelanggan sehingga pengunjung merasa puas atas apa yang sudah ditawarkan oleh Hotel. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang ada di hotel ada beberapa hal yang perlu diperbaiki untuk menarik minat pengunjung.

Penelitian yang dilakukan Harmanzah (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, *brand image*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Hotel Yats Colony Yogyakarta, maka hipotesis 1 diterima. Citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Hotel Yats Colony Yogyakarta, maka hipotesis 2 diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen hotel Yats Colony Yogyakarta, maka hipotesis 3 diterima. Kualitas layanan, citra hotel dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Hotel Yats colony Yogyakarta, maka hipotesis 4 diterima.

Kemudian, sedangkan saran dari hasil penelitian ini yaitu bagi perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, seperti melakukan program pengembangan kemampuan baik *soft skill* dan *hard skill* yang dapat meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki Hotel Yats Colony Hotel dan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Untuk Harga dapat dilakukan berbagai program promo bagi konsumen yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan tentunya meningkatkan jumlah konsumen di setiap harinya. Dengan begitu nantinya citra merek juga memberikan peningkatan bagi hotel Yats colony Yogyakarta. Bagi peneliti selanjutnya dapat disarankan menambahkan variabel mediasi maupun moderasi yang dapat melengkapi penelitian ini, dikarenakan masih banyak variabel lainnya yang dapat melemahkan atau menguatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2024). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1–10. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6350>
- Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Graha Indah Parepare. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 551–561. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Arlita Rewa, J. (2019). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Aquila Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 576–584.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) DIY. (2023)
- Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry, J., & Pakpahan, G. E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan brand image sebagai variabel moderating pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.151>
- Fauzan, M., & Nurhayati, E. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 5(1), 78–90. <https://jurnal.unpad.ac.id/jhp/article/view/34567>
- Hadyarti, R., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Eco-Entrepreneur Journal*, 8(1). <https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur/article/view/17716>
- Jannah, S. A., Sari, R. P., & Pratiwi, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–10. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/1421/739>
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–24.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Mamesah, P. R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *Productivity*, 1(1), 46–52. <https://doi.org/10.35797/ejp.v1i1.27448>
- Lae, D. N., Nguyen, H. T., & Truong, P. H. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Volume 36(2), 89–103.
- Mukhlis, M. A. (2019). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J & T di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Volume 1(1).

- Nurcholifat, D., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel 101 Urban Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1–1
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* . Andi Offset.
- Wicaksono, D. R. (2021). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Atria Hotel Malang. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 19–26.
<https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.41>