



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15475-15484

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Tamu Menginap

Nur Hafisah, Jamaludin Khalid

Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620, Indonesia
nhafisah043@gmail.com, jamaludinkhalid@stein.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and brand image on guest stay decisions at The Sultan Hotel Jakarta. The background to this research is the increasing competition in the hotel industry, which demands that business owners understand the factors that influence consumer preferences and decisions when choosing accommodation. In this context, hotels are required not only to provide adequate facilities but also to deliver a superior service experience and build a positive perception of value in the eyes of consumers. The research method used was a quantitative approach with an accidental sampling technique. The sample consisted of 80 respondents who were guests who had stayed at the hotel. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The analysis included validity, reliability, classical assumptions, t-tests, F-tests, and coefficients of determination to ensure the accuracy of the research model. The results showed that service quality, price, and brand image significantly influenced stay decisions, both partially and simultaneously ($p < 0.05$). Service quality was the most dominant variable ($\beta = 0.103$), followed by price perception ($\beta = 0.017$) and brand image ($\beta = 0.012$). These findings underscore the importance of improving service, setting competitive prices, and strengthening brand image to increase guest retention decisions.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Brand Image, Guest Stay Decision.

1. Pendahuluan

Industri perhotelan saat ini berkembang pesat seiring meningkatnya jumlah hotel dan kualitas layanan yang semakin kompetitif. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menghadirkan fasilitas dan pengalaman menginap yang sesuai dengan kebutuhan tamu yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan layanan personal. Peningkatan standar layanan, fasilitas rekreasi, serta pilihan kuliner dilakukan agar hotel tetap mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas tamu. Bagi masyarakat perkotaan dengan aktivitas yang padat, hotel menjadi solusi akomodasi yang praktis karena menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu tempat.

Dalam melakukan Keputusan tamu menginap ada proses pemikiran dan pertimbangan yang dilakukan oleh tamu sebelum memilih dan menentukan untuk memesan kamar serta tinggal di The Sultan Hotel. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, pertimbangan nilai (harga vs fasilitas), reputasi hotel, promosi/ulasan, pengalaman sebelumnya, serta faktor situasional lainnya (misalnya tujuan perjalanan, anggaran, atau rekomendasi orang lain). Keputusan pembelian adalah proses rasional dan emosional individu atau kelompok dalam memilih produk, layanan, atau pengalaman yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2017). Pujana Et.al (2024) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan tamu menginap.

Kualitas pelayanan The Sultan Hotel merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan kepada tamu dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, yang tercermin melalui sikap profesional karyawan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta kemampuan hotel dalam memberikan pengalaman menginap yang memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tampilan fisik (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas pelayanan adalah penilaian jangka panjang konsumen terhadap kinerja

layanan dibandingkan harapannya (Wirtz & Lovelock, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Iradawati et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan tamu dalam memilih hotel. Oleh karena itu, pengelola hotel perlu memperhatikan persepsi harga dalam perencanaan strategi pemasaran. Di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, The Sultan Hotel menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan guna meningkatkan kepuasan tamu. Persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter & Olson, 2010). Persepsi ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman dan kepekaan harga individu. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Maharani (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap.

Citra merek merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak tamu terhadap kualitas layanan, fasilitas, kenyamanan, serta nilai yang ditawarkan oleh hotel. Citra merek ini terbentuk melalui pengalaman menginap, komunikasi pemasaran, dan reputasi hotel, yang secara keseluruhan memengaruhi tingkat kepercayaan, kepuasan, dan keputusan tamu menginap di The Sultan Hotel. Citra merek mencerminkan identitas dan karakter produk yang mampu memenuhi kebutuhan psikologis serta sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016)(Kotler & Keller, 2016). Hal ini diperkuat oleh penelitian Chairani dan Wulansari (2023) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan tamu menginap.

The Sultan Hotel Jakarta, yang berdiri sejak 1970 dengan nama Jakarta Hilton International dan dikelola oleh Indobuildco, merupakan salah satu hotel bersejarah di Jakarta (MONTY, 2023). Dengan lokasi strategis serta inovasi layanan yang baik, hotel ini terus berupaya memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan berkesan bagi para tamunya.

Untuk memenuhi harapan tamu serta membangun kepercayaan terhadap layanan dan fasilitas hotel yang ditawarkan, diperlukan perhatian terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tamu dalam memilih tempat menginap. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk minat tamu untuk melakukan keputusan menginap sekaligus menjadi upaya dalam mengisi celah penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penulisan ini bertujuan untuk menganalisis dan meningkatkan keputusan tamu menginap melalui hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek.

2. Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Menurut Parasuraman et.al (1988) bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama yaitu: Tangibles (berupa fasilitas dan penampilan karyawan), Reliability (dalam memenuhi janji layanan secara konsisten), Responsiveness (ketepatan dan kecepatan staf dalam merespons kebutuhan tamu), Assurance (pengetahuan karyawan dan kesopanan staf serta kemampuannya dalam mengatasi masalah) dan Empathy (berupa perhatian pribadi serta pemahaman terhadap kebutuhan tamu). Di dalam penelitian yang memiliki hasil signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian (Djafar, Yantu, Sudirman, Hinele, & Hasiru, 2023). Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2012) Persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian seseorang terhadap nilai dan manfaat yang terkandung dalam suatu harga, yang berkaitan dengan kepemilikan maupun penggunaan produk atau layanan jasa. Schiffman & Kanuk (2018) juga mendefinisikan persepsi harga sebagaimana konsumen

merasakan harga yang berbeda (baik tinggi maupun rendah), yang memiliki dampak signifikan terhadap niat beli dan kepuasan.

Menurut Kotler et.al (2018) indikator yang menguraikan harga dari sudut pandang konsumen yaitu: Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, Kesesuaian harga dalam manfaat dan Keterjangkauan Harga. Beberapa penelitian yang menjelaskan adanya efek yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan tamu menginap Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Setiowati Dan Farida (2024) menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga suatu produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Pengaruh variable harga terhadap keputusan pembelian sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Prasetyo, Susanto, & Maharani, 2021; Yusuf & Sunarsi, 2020). Namun hasil berbeda dinyatakan oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki efek pada keputusan pembelian (Saktiawan & Harsono, 2021).

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap

Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) citra merek mencerminkan bagaimana karakter dan identitas luar dari suatu produk atau layanan dikenali, sekaligus menunjukkan kemampuan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Menurut Triatmojo Et.al (2023) merek mengandung nilai-nilai yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan, Nama merek yang kuat akan memberikan banyak implikasi bagi perusahaan maupun konsumennya. Kotler dan Keller (2015) Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler et.al (2009) terdapat beberapa hal yang menjadi dimensi dari citra merek yaitu: kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, serta memberikan kesan baik. Di dalam penelitian yang memiliki hasil signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021; Murdapa, 2020; Rahayu, 2022; Sari, Udayana, & Cahya, 2022). Hasil yang berbeda diperoleh dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ayuningsih & Maftukhah, 2020; Deisy, Lopian, & Mandagie, 2018; Saktiawan & Harsono, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap

Keputusan Tamu Menginap

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan. Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2015) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan tersebut kepada konsumen, tetapi juga akan memberikan yang terbaik sehingga pelanggan menjadi sangat puas.

Menurut Kotler et.al (2009) ada lima tahapan model proses keputusan pembelian yaitu: Pengenalan suatu Masalah (Problem recognition), Pencari Informasi (Informasi search), Evaluasi sebuah alternatif (Evaluation of alternative), Keputusan Pembelian (purchase decision), dan Perilaku pasca pembelian (post purchase behaviour). Pandangan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Kasiono, Tumbel, & Pondaag, 2022; Mustofa & Wiyadi, 2023; yessica oscar, 2019) Dengan adanya uraian diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut ini:

H4: Kualitas pelayanan, Persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan tamu menginap.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu perolehan responden berdasarkan siapa saja yang ditemui secara kebetulan dan bersedia mengisi kuesioner (Sugiyono, 2023). Penelitian ini melibatkan 80 responden yang dilakukan pada bulan November-Desember 2025. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, dimana angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan angka 5 menunjukkan “sangat setuju”. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan, yang diukur menggunakan 4 indikator yang terdiri dari Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy (Parasuraman Et.al, 1988) yang dianggap mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga, yang turut mendorong terjadinya keputusan pembelian baik jasa atau barang yang dijabarkan melalui 4 indikator yang terdiri dari Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dalam manfaat dan Keterjangkauan Harga (Kotler Et.Al, 2018). Adapun Citra Merek pada Hotel, dijabarkan melalui 3 indikator yaitu Kekuatan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek dan Serta memberikan kesan baik (Kotler Et.al, 2009). Penelitian ini menetapkan tamu menginap sebagai variabel dependen, yang diukur menggunakan lima indikator menurut (Kotler Et.al, 2009) : Pengenalan suatu Masalah (Problem recognition), Pencari Informasi (Informasi search), Evaluasi sebuah alternatif (Evaluation of alternative), Keputusan Pembelian (purchase decision) dan Perilaku pasca pembelian (post purchase behaviour. Uji Validitas dilakukan dengan korelasi product moment dan reabilitas melalui Cronbach's alpha. Analisis data dilanjutkan dengan analisis linear berganda, mencakup uji asumsi klasik (Normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji hipotesis (Uji F dan t). Serta perhitungan koefisien determinasi dengan tingkat signifikan 5%, menggunakan software SPSS versi 25.

4. Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase %
1.	Jenis Kelamin	Pria	43	53,8
		Wanita	37	46,3
2.	Usia	17 – 20 Tahun	9	11,3
		21 – 25 Tahun	33	41,3
		26 – 30 Tahun	22	27,5
		31– 35 Tahun	10	12,5
		>35 Tahun	6	7,5
3.	Pendidikan	D3	7	8,8
		S1	28	35,0
		S2	3	3,
		S3	1	1,3
		SMK/SMA	41	51,2
4.	Tujuan Menginap	Acara Keluarga	15	18,8
		Liburan	48	60,0
		Perjalanan Bisnis	13	16,3
		Transit/Perjalanan Jauh	4	5,0
5.	Metode Pemesanan	Aplikasi/Website Booking Online	52	65,0
		Agent Perjalanan/Travel Agent	13	16,3
		Walk-in/Datang Ke Hotel	15	18,8

Sumber : Olah data kuesioner

Dari table diatas, penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki sebesar 43%. Sebagian besar usia responden diantara 21 hingga 25 sebesar 33%. Mayoritas tamu dengan tujuan menginap untuk liburan sebesar 48%. Melakukan metode pemesanan melalui aplikasi/website booking online sebesar 52%.

Uji Validitas

Tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam mengukur variabel penelitian berkorelasi daripada r tabel 0,444 dengan sampel 20 responden di The Sultan Hotel terdapat r hitung nilainya lebih besar dari r tabel 0,444 dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$. Hasil dinyatakan valid.

Table Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	5	0	5
Persepsi Harga	4	0	4
Citra Merek	3	0	3
Keputusan Tamu Menginap	5	0	5

Sumber: Data diolah 2025

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,732	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,886	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,803	Reliabel
Keputusan Tamu Menginap (Y)	0,746	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Tes dengan 20 responden ini menggunakan uji statistik alpha cronbach $> 0,6$ bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel pernyataan pada kuesioner konsisten dan reliabel atau tidak. Hasil menunjukkan semua variabel memiliki nilai alpha $> 0,6$ artinya kuesioner dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas Data

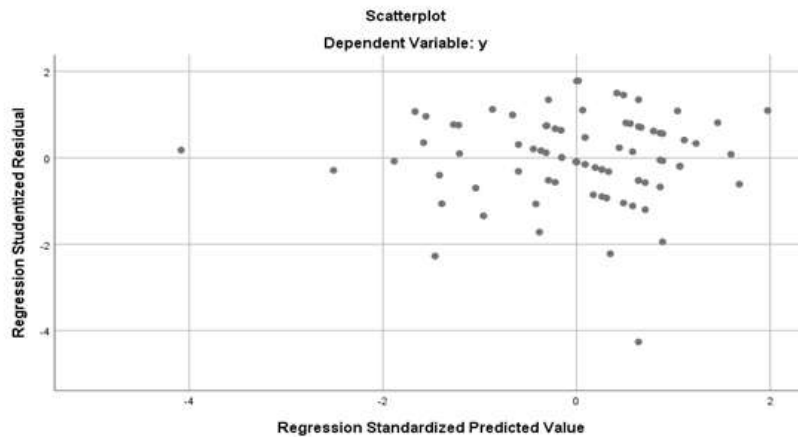
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.59313336
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.056
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.199 ^c

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2025)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan pengujian dua arah, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,199 pada uji normalitas residual. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual berdistribusi normal, sehingga model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, sebaran titik terlihat acak disekitar sumbu X dan Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model memenuhi homokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.736	1.359	Non Multikolineritas
Persepsi Harga	0.811	1.234	Non Multikolineritas
Citra Merek	0.749	1.336	Non Multikolineritas

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Uji multikolinearitas yang tercantum pada tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance masing-masing variabel yang melebihi angka 0,1 serta nilai VIF yang berada dibawah 10. Sehingga model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 4 Uji Linearitas

ANOVA TABEL		
	F	sig
Keputusan Tamu Menginap°Kualitas Pelayanan	Linearity	4.251 .046
Keputusan Tamu Menginap °Persepsi Harga	Linearity	2.224 .044
Keputusan Tamu Menginap °Citra Merek	Linearity	3.626 <,001

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Berdasarkan metode uji linearitas yang digunakan, hasil tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki keterkaitan linear dengan variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi uji linearitas yang

berada dibawah 0,05, yang berarti terdapat hubungan linear yang signifikan. Dengan demikian asumsi linearitas dalam model ini telah terpenuhi.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 5. Model regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.751	2.165	
	Kualitas Pelayanan	.167	.101	.183
	Persepsi Harga	.241	.099	.257
	Citra Merek	.381	.148	.282

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Berdasarkan kolom Unstandardized Coefficients (B), Persamaan linear berganda yang terbentuk adalah : $Y= 8.751+0,167+0,241+0,381$. Yang artinya, ketiga variable independen berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap. Diantara ketiganya, citra merek memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

Uji F

Table 6. Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.692	3	30.564	11.585	.000 ^b
	Residual	200.508	76	2.638		
	Total	292.200	79			

Sumber:SPSS29 For Windows(diolah penulis)

Berdasarkan Uji Hipotesis yang diperoleh nilai signifikansi (Sig.) < 0,001 dan nilai F sebesar 11,585. Karena nilai signifikan berada dibawah 0,05. Maka model regresi secara keseluruhan dinyatakan signifikan. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

Uji t

Tabel 7. Uji Parsial

Model		t	Sig.
	(Constant)	4.042	.000
1	Kualitas Pelayanan	1.649	.103
	Persepsi Harga	2.431	.017
	Citra Merek	2.565	.012

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Berdasarkan Uji t diatas membuktikan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki nilai signifikan $< 0,05$ yang artinya ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.656	1.39235

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: SPSS25 For Windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square sebesar 0,710 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek secara simultan mampu menjelaskan 71,0% variasi keputusan tamu menginap. Sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang cukup baik terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan tamu menginap

Nilai t sig variabel kualitas pelayanan sebesar 0,103. Nilai ini lebih besar dari kriteria hipotesis ditolak ($0,000 < 0,05$). Dari hasil penelitian ini dapat diamati bahwa kualitas pelayanan yang diberikan secara konsisten berdampak negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Umbola, Mawuntu, & Potolau, 2019) dan (Yuliantie, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan telah dilakukan dengan menemukan bahwa inovasi pembelian produk memediasi efek inovasi konsumen umum pada keadilan harga yang dirasakan (Schneider & Huber, 2022). Dengan demikian, hipotesis 1 ditolak dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan di The Sultan Hotel dari persepsi konsumen kurang terjangkau dan kurang menjanjikan untuk melakukan penginapan disana.

2. Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan tamu menginap

Nilai t sig variabel persepsi harga sebesar 0,017. Nilai ini lebih kecil dari kriteria hipotesis diterima ($0,000 < 0,05$). Dari hasil penelitian ini dapat diamati bahwa persepsi harga yang diberikan secara konsisten berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Umbola et al., 2019) dan (Yuliantie, 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian. Persepsi harga telah dilakukan dengan menemukan bahwa inovasi pembelian produk memediasi efek inovasi konsumen umum pada keadilan harga yang dirasakan (Schneider & Huber, 2022). Dengan demikian, hipotesis 2 diterima dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa harga di The Sultan Hotel dari persepsi konsumen cukup terjangkau dan menjanjikan untuk melakukan pembelian atas produk-produk disana.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan tamu menginap

Nilai t sig variabel persepsi harga sebesar $0,012 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini seiring dengan penelitian terdahulu oleh (Ayuningsih & Maftukhah, 2020; Deisy, Lapian, & Mandagie, 2018; Putri, 2022; Saktiawan & Harsono, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa citra merek yang ada pada The Sultan Hotel cukup untuk membuat konsumen merasa puas dengan penyampaian merek. Alasan hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian saat ini dapat dikarenakan setiap orang mempunyai tingkat ketertarikan pada suatu merek yang berbeda-beda. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Masing-Masing Variabel

Penelitian ini berkontribusi dengan menguji pengaruh simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan tamu menginap di The Sultan Hotel Jakarta sebagai hotel ternama yang mempertahankan eksistensi dan posisinya di industri perhotelan Indonesia. Penelitian ini menggunakan populasi tamu dengan pengalaman menginap berulang untuk memperoleh gambaran awal mengenai pembentukan loyalitas tamu di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa The Sultan Hotel Jakarta disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi citra merek, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif guna memperkuat keputusan tamu dalam memilih hotel sebagai tempat menginap.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan tamu menginap di The Sultan Hotel Jakarta, berdasarkan data yang diperoleh dari 107 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan tamu menginap. Kualitas pelayanan yang baik mendorong keputusan menginap melalui pengalaman layanan yang profesional dan konsisten, persepsi harga memengaruhi keputusan ketika tamu menilai harga yang ditetapkan sepadan dengan fasilitas dan manfaat yang diperoleh, sementara citra merek memperkuat keputusan menginap melalui reputasi dan kepercayaan terhadap hotel. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara peningkatan kualitas pelayanan, pengelolaan citra merek yang kuat, serta penetapan harga yang kompetitif dalam membentuk keputusan tamu menginap, khususnya di tengah persaingan industri perhotelan di Jakarta. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed-method guna menggali lebih mendalam faktor-faktor kualitatif yang melatarbelakangi preferensi dan loyalitas tamu.

Referensi

1. Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
2. Deisy, M., Lapijan, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
3. Fitri Chairani, & Nidia Wulansari. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Four Points By Sheraton Batam. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 210–218. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2347>
4. Kotler, & Armstrong. (2012). Principles of Marketing. *Economica*, (19), 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
5. Kotler, & Armstrong. (2017). *principles of marketing global edition. Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
6. Kotler Et.al. (2009). *Marketing Management. England: Pearson Education Limited*. Retrieved from <http://books.google.id/books?id=8VDYAWzc9MgC>
7. Kotler Et.Al. (2018). *principles of MARKETING 17e* (Vol. 25). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
8. Kotler, & Keller. (2016). *MARKETING MANAGEMENT. Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
9. Maharani, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
10. MONTY, S. (2023). Mengenal Hotel Sultan Senayan yang Pengelolaannya Diambil Alih Pemerintah. Retrieved from <https://www.propertiindonesia.id/post/mengenal-hotel-sultan-senayan-yang-pengelolaannya-diambil-alih-pemerintah>
11. Parasuraman Et.al. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf. *Journal of Retailing*, 64, 21–40. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
12. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing strategy*.
13. Pujana, I. P. Y., Suartina, I. W., & Oktarini, L. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap. *Oikonomia J. Manaj*, 4(12), 2467–2477.
14. Putri, H. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST IN SCARLETT PRODUCTS, 11(April), 346–363.
15. Saktiawan, P. D., & Harsono, S. (2021). The Effect of Performance, Price Perception, Brand Image, and Brand Association on Purchase Decision of Honda CBR150R in Surabaya. *Philippine Social Science Journal*, 4(1), 97–107. <https://doi.org/10.52006/main.v4i1.288>
16. Schneider, S., & Huber, F. (2022). You paid what!? Understanding price-related word-of-mouth and price perception among opinion leaders and innovators. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(1), 64–80. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00289-z>
17. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif. Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11). Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
18. Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). the Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions. *Jurnal*

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.8006>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
19. Wirtz, & Lovelock. (2022). *Services Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition*. <https://doi.org/10.1142/y0024>
 20. Yuliantie. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i2.176>
 21. Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
 22. Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
 23. Fitri Chairani, & Nidia Wulansari. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Four Points By Sheraton Batam. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 210–218. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2347>
 24. Kotler, & Armstrong. (2012). Principles of Marketing. *Economica*, (19), 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
 25. Kotler, & Armstrong. (2017). *principles of marketing global edition. Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
 26. Kotler Et.al. (2009). *Marketing Management. England: Pearson Education Limited*. Retrieved from <http://books.google.no/books?id=8VDYaWzc9MgC>
 27. Kotler Et.AL. (2018). *principles of MARKETING 17e* (Vol. 25). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
 28. Kotler, & Keller. (2016). *MARKETING MANAGEMENT. Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
 29. Maharani, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
 30. MONTY, S. (2023). Mengenal Hotel Sultan Senayan yang Pengelolaannya Diambil Alih Pemerintah. Retrieved from <https://www.propertiindonesia.id/post/mengenal-hotel-sultan-senayan-yang-pengelolaannya-diambil-alih-pemerintah>
 31. Parasuraman Et.al. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf. *Journal of Retailing*, 64, 21–40. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
 32. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing strategy*.
 33. Pujana, I. P. Y., Suartina, I. W., & Oktarini, L. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap. *Oikonomia J. Manaj*, 4(12), 2467–2477.
 34. Putri, H. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST IN SCARLETT PRODUCTS, 11(April), 346–363.
 35. Saktiawan, P. D., & Harsono, S. (2021). The Effect of Performance, Price Perception, Brand Image, and Brand Association on Purchase Decision of Honda CBR150R in Surabaya. *Philippine Social Science Journal*, 4(1), 97–107. <https://doi.org/10.52006/main.v4i1.288>
 36. Schneider, S., & Huber, F. (2022). You paid what!? Understanding price-related word-of-mouth and price perception among opinion leaders and innovators. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(1), 64–80. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00289-z>
 37. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif. Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11). Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
 38. Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). the Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
 39. Wirtz, & Lovelock. (2022). *Services Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition*. <https://doi.org/10.1142/y0024>
 40. Yuliantie. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i2.176>