

## Hubungan Antara Perceived Value dengan Customers Satisfaction Hotel Lingga

Relation Between Perceived Value to Customers Satisfaction Hotel Lingga

<sup>1</sup>Mochammad Dida Pratama, <sup>2</sup>Zulfebriges

<sup>1,2</sup>Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>mailboxdida@gmail.com, <sup>2</sup>zulfebriges@gmail.com

**Abstract.** Halal tourism industry is already a trend of future tourism, this industry continues to evolve and is developed by the perpetrators. In many countries, halal tourism industry into a major business concern both State institutions as well as private parties. Tourism activities requires supporting adequate accommodation to meet the needs of tourists, one of the most important forms of accommodation within the tourism industry in particular halal tourism is the hotel. One of the hotels with the concept of islam is Lingga Hotel, the hotel provides a very different experience new and unique to the guest, i.e. by providing the service and atmosphere was very thick with Islamic overtones. These studies use quantitative methods with the correlational study which aims at knowing the how far the relationship between the enjoyment value, convenience, value, service, perceived value, price, and aesthetic value as aspects of perceived value, with customers satisfaction as a bound variable, this research uses theories of The Expectancy Disconfirmation of Richard Oliver. From the research that uses techniques of withdrawal sample stratified random sampling found that there is a conclusion, significant and very strong relationships between Perceived Value with Customers Satisfaction Lingga Hotel.

**Keywords:** Halal Tourism, Hotel, Perceived Value, Customers Satisfaction.

**Abstrak.** Industri pariwisata halal ini sudah menjadi tren pariwisata masa depan, industri ini terus berkembang dan dikembangkan oleh para pelakunya. Di banyak negara, industri pariwisata halal menjadi perhatian utama para pelaku bisnis baik institusi negara maupun pihak swasta. Kegiatan pariwisata memerlukan penunjang akomodasi yang memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, salah satu bentuk akomodasi yang paling penting dalam industri pariwisata khususnya pariwisata halal ialah hotel. Salah satu hotel dengan konsep islami ialah Hotel Lingga yang menawarkan pengalaman baru yang sangat berbeda dan unik kepada para tamunya, yaitu dengan memberikan suasana dan pelayanan yang sangat kental dengan nuansa Islami. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang bertujuan mengetahui sejauhmana hubungan antara *enjoyment value*, *convenience value*, *service value*, *perceived price*, dan *aesthetic value* sebagai aspek dalam *perceived value*, dengan *customers satisfaction* sebagai variabel terikat, penelitian ini menggunakan teori *The Expectancy Disconfirmation* dari Richard Oliver. Dari penelitian yang menggunakan teknik penarikan sampel *stratified random sampling* ini ditemukan kesimpulan, bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan sangat kuat antara *Perceived Value* dengan *Customers Satisfaction* Hotel Lingga.

**Kata Kunci:** Pariwisata Halal, Hotel, Perceived Value, Customers Satisfaction.

### A. Pendahuluan

Industri pariwisata halal ini sudah menjadi tren pariwisata masa depan, industri ini terus berkembang dan dikembangkan oleh para pelakunya. Di banyak negara, industri pariwisata halal menjadi perhatian utama para pelaku bisnis baik institusi negara maupun pihak swasta. Pasar pariwisata halal menjadi garapan baru melihat prospeknya yang sangat menjanjikan. Berdasarkan riset tahunan

yang diselenggarakan oleh Mastercard-Crescent Rating dalam *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2018* Indonesia saat ini berada di peringkat dua sebagai destinasi halal dunia versi GMTI 2018 bersama dengan Uni Emirat Arab, sedangkan peringkat pertama ditempati Malaysia. Ada beberapa kriteria yang menjadi tolak ukur GMTI 2018 ini yakni, akses masuk ke negara tujuan, komunikasi untuk menjangkau wisatawan, lingkungan, dan pelayanan.

Dengan adanya peningkatan jumlah dari wisatawan yang berkunjung maka haruslah diimbangi dengan adanya akomodasi yang ada agar tidak menimbulkan perbedaan atau kesenjangan diantara jumlah wisatawan yang datang dengan akomodasi yang ada, salah satu bentuk akomodasi yang paling penting dalam industri pariwisata khususnya pariwisata halal ialah hotel. Salah satu hotel dengan konsep islami dan halal ialah Hotel Lingga yang memberikan diferensiasi yang jelas terhadap produk jasanya. Saat ini, Hotel Lingga merupakan hotel berbintang di Bandung yang menawarkan konsep, suasana dan pelayanan dengan nuansa Islami.

Hakikatnya misi dasar suatu bisnis pada saat ini bukan saja mengenai laba (keuntungan) melainkan juga penciptaan nilai dan penambahan nilai (*value creation* dan *value adding*) bagi pelanggan. Penciptaan nilai pelanggan (*Customers value creation*) dilakukan oleh pihak hotel agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila perusahaan mampu menciptakan nilai yang superior kepada pelanggan. Untuk lebih meningkatkan dan mengoptimalkan nilai yang diberikan kepada tamu, pihak hotel harus menciptakan nilai atau *value* lebih disetiap aktivitasnya dan bekerja lebih efisien dari pesaingnya. Konsep nilai pelanggan (*perceived value*) erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan dan harganya sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan mendapat nilai tinggi dari kepuasan pelanggannya dan juga sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa jauh hubungan

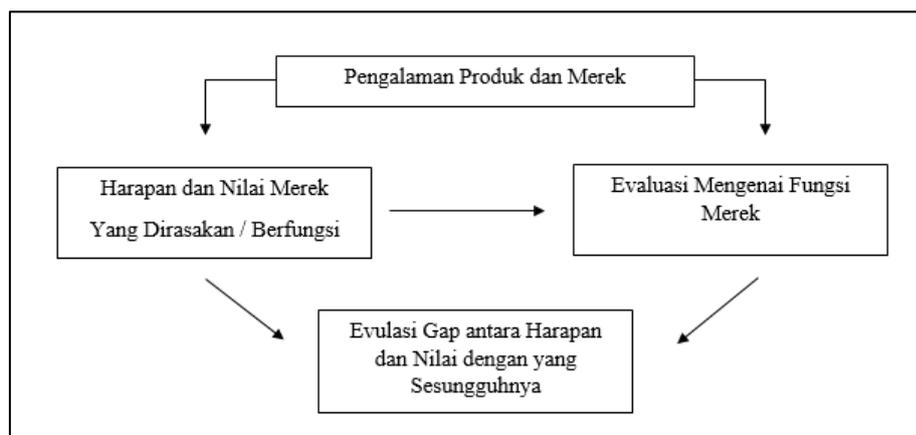
antara *Perceived Value* dengan *Customers Satisfaction* Hotel Lingga?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara *Enjoyment Value* dengan *Customers Satisfaction* Hotel Lingga.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *Convenience Value* dengan *Customers Satisfaction* Hotel Lingga .
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Service Value* dengan *Customers Satisfaction* Hotel Lingga .
4. Untuk mengetahui hubungan antara *Perceived Price* dengan *Customers Satisfaction* Hotel Lingga .
5. Untuk mengetahui hubungan antara *Aesthetic Value* dengan *Customers Satisfaction* Hotel Lingga..

## B. Landasan Teori

Menurut Kotler & Keller (2012:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Wang, Lu dan Xia (2012:300) mengungkapkan dalam jurnal nya terdapat enam dimensi yang dapat mengukur *perceived value* yang terdiri dari *enjoyment value*, *convenience value*, *service value*, *perceived price* dan *aesthetic value*.

1. *Enjoyment Value* : Nilai kesenangan atau kepuasan



**Gambar 1.** Model Diskonfirmasi Harapan dari Kepuasan dan Ketidakpuasan (Sumarwan, 2011 : 388)

- emosional dikembangkan melalui beragamnya fasilitas yang disediakan dalam sebuah tempat atau produk .
2. *Convenience Value* : Nilai kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung pada saat pemesanan tiket / *booking*, saat melakukan konsumsi minuman atau makanan, suasana pada saat berbelanja souvenir, kemudahan akses menuju tempat / destinasi serta berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
  3. *Service Value* : Berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa serta nilai dari jasa yang diberikan destinasi yang berorientasi pada kesopanan, keramahan dan penampilan karyawan, keamanan dan perlindungan, kebersihan lingkungan dan ketersediaan informasi.
  4. *Perceived Price* : harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa ataupun keseluruhan harga yang terdapat di destinasi yang dirasakan oleh pengunjung

didasarkan pada harga tiket / kamar, harga makanan, harga minuman, harga souvenir dsb.

5. *Aesthetic Value* : Nilai keindahan yang dirasakan oleh wisatawan pada saat berkunjung di destinasi .

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan (Kotler, 2009:14).

Teori yang menjelaskan penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh dari konsumen dari produk yang ia beli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*) (Sumarwan, 2011:386). Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk

**Tabel 1.** Hubungan Antara Perceived Value dengan Customers Satisfaction

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	$\alpha$	Sig	Keterangan	Keterangan
<i>Perceived Value dengan Customer Satisfaction</i>	0,832	Sangat Kuat	0,05	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan

Sumber: Data olah penelitian 2019

tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan nilai atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen, Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya persepsi konsumen terhadap nilai produk atau *value* tersebut..

Dari gambar 1 diagram diatas bisa dijelaskan, bahwa pelanggan akan memiliki harapan / nilai mengenai produk itu berfungsi, harapan itu berupa standar nilai / *value* yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan. Kemudian dalam mengevaluasi kepuasan ataupun tidak puas dari sebuah produk atau jasa, pelanggan akan menilai berbagai atribut seperti pengalaman dan merk. Pada gambar teori tersebut juga peneliti menurunkan variable X dari harapan dan nilai yang dirasakan menjadi *perceived value*, sedangkan untuk variabel Y, yakni *customer satisfaction* diturunkan dari evaluasi mengenai nilai / harapan merek.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hubungan Antara *Perceived Value* dengan *Customers Satisfaction* Hotel Lingga

H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan signifikan antara *Perceived Value* dengan *Customers Satisfaction* Hotel Lingga.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan signifikan antara kredibilitas *Perceived Value* dengan *Customers Satisfaction* Hotel Lingga.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut, tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam pengujian ini sebesar 0,05. Dengan kriteria pengujian, jika Nilai Sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> di tolak. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai hubungan antara Variabel *Perceived Value* dengan Variabel *Customers Satisfaction* yang dijelaskan pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara kredibilitas dengan citra adalah sebesar 0,832. Nilai koefisien korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat (Interval 0,80 – 1,000, Riduwan). Dan untuk pengujian signifikansi diperoleh hasil yakni sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak, yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Perceived Value* dengan *Customers Satisfaction* Hotel Lingga. Di samping itu mengingat nilai korelasi adalah positif (searah), maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *perceived value*, maka semakin tinggi pula *customers satisfaction*.

Hal tersebut membuktikan

bahwa semakin baik *perceived value* maka semakin tinggi pula kepuasan tamu hotel. Adanya hubungan diantara kedua variabel tersebut juga menunjukkan bahwa dengan terbentuknya *perceived value* yang baik terhadap Hotel Lingga maka akan menimbulkan kepuasan tamu hotel.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam teori *expectancy disconfirmation*, terdapat beberapa komponen penting diantaranya ekspektasi dan yang kedua adalah *product performace*. Ekspektasi ataupun harapan mendefinisikan antisipasi pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Ini berarti efek diskonfirmasi atau *disconfirmation effect* dari sebuah harapan berupa positif ataupun negatif, ketika pelanggan mendapatkan performa produk atau *perceived value* produk yang diluar harapan bahkan lebih tinggi maka terjadi *positive disconfirmation*, sebaliknya jika pelanggan menerima nilai yang buruk dibawah harapan mereka maka terjadi *negative disconfirmation*

#### D. Kesimpulan

Simpulan utama mengenai penelitian ini, berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya. Maka penulis jabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, aspek *enjoyment value* pada *perceived value* berhubungan kuat dengan *customers satisfaction*. Aspek *enjoyment value* pada *perceived value* dicirikan dengan kesenangan yang dirasakan, antusiasme tamu, dan ketenangan yang dirasakan tamu Hotel Lingga.
2. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan menunjukkan aspek *convenience*

*value* pada *perceived value* berhubungan kuat dengan *customers satisfaction*, yang mana aspek *convenience value* pada *perceived value* dicirikan dengan kemudahan reservasi, kenyamanan berbelanja souvenir, kenyamanan saat konsumsi hidangan, kenyamanan saat berada di kamar hotel serta kenyamanan saat menggunakan fasilitas hotel.

3. Berdasarkan penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya menunjukkan aspek *service value* pada *perceived value* berhubungan kuat dengan *customers satisfaction*, yang mana aspek *service value* pada *perceived value* dicirikan dengan keramahan karyawan, kesopanan yang dimiliki karyawan, kecepatan pelayanan, dan kebersihan area hotel.
4. Berdasarkan penelitian yang secara rinci telah peneliti uraikan di atas menunjukkan bahwa menunjukkan aspek *perceived price* pada *perceived value* berhubungan kuat dengan *customers satisfaction* yang mana aspek *perceived price* pada *perceived value* dicirikan dengan harga reservasi, makanan dan souvenir di Hotel Lingga.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa aspek aspek *aesthetic value* pada *perceived value* berhubungan sangat kuat dengan *customers satisfaction* yang mana aspek *aesthetic value* pada *perceived value* dicirikan dengan kemenarikan desain interior, dekorasi, dan eksterior Hotel Lingga.

## E. Saran

### Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sub-variabel yang memiliki nilai koefisien korelasi yang paling kecil dibandingkan sub-variabel yang lain yaitu pada sub-variabel *enjoyment value* (X1) sebesar 0,659. Berdasarkan data tersebut dapat disarankan kepada manajemen Hotel Lingga agar memberikan kenyamanan yang lebih agar memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para tamu hotel.

### Saran Praktis

1. Bagi penelitian selanjutnya dengan materi yang serupa, alangkah lebih baik jika tema serta isi penelitian akan lebih mendalam dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang memiliki hubungan dengan *customers satisfaction* dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta : Erlangga
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.

### Jurnal

- Wang Chahoui, L. L. (2012). Impact of Tourists' Perceived Value on

Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists. *Chinese Geographical Science*, 2, 746