



Pengaruh Kualitas pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Tamu (studi Pada Tamu MICE di Hotel Truntum)

Riko Andofal¹, Rian Surenda², Dwi Pratiwi Wulandari³

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

³Universitas Negeri Padang

Email: rikoandofal116@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian didasari oleh pengamatan selama melakukan pengalaman lapangan industri dan pra penelitian di hotel Truntum Padang, dimana ditemukan beberapa kendala yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Tamu Pengguna Jasa MICE. Metode penelitian yang dilakukan kuantitatif dengan hubungan kausal. Menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan mengambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data dengan memakai skala likert yang berjumlah 42 pernyataan yang sudah diuji validitas dan reliabilitas, data dideskripsikan melalui uji persyaratan analisis serta pengujian hipotesis yang memakai teknik analisis regresi linear berganda serta koefisien determinan memakai SPSS 20.00. Hasil penelitian: (1) Kualitas pelayanan masuk pada kelompok sangat baik dengan hasil 56%. (2) *Perceived value* masuk pada kelompok baik dengan hasil 56%. (3) Kepuasan masuk pada kelompok baik dengan hasil 63%. Pengujian hipotesis diketahui pengaruh X1 Terhadap Y dengan Sig. 0,00 < 0,5 sedangkan t hitung 5,866 > t tabel 1,9847, sehingga H1 diterima, pengaruh X2 terhadap Y adalah 0,238 > 0,05 serta t hitung 1,186 < t tabel 1,9847, sehingga H2 ditolak, sedangkan pengaruh X1 dan X2 Secara bersama-sama kepada Y sebanyak 0,00 < 0,05 serta F hitung 63,269 > dari F tabel 3,09 sehingga bisa dikatakan H3 diterima dan R Square sebesar 0,556.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, Kepuasan.

ABSTRACT

The research was based on observations during industrial field experience and pre-research at Truntum Padang hotel, where several obstacles were found related to Service Quality and Perceived Value to Guest Satisfaction of MICE Service Users. The research method is quantitative with a causal relationship. Using nonprobability sampling technique by taking 100 respondents. This study uses a questionnaire to collect data using a Likert scale of 42 statements that have been tested for validity and reliability, the data is described through the analysis requirements test and hypothesis testing using multiple linear regression analysis techniques and the coefficient of determination using SPSS 20.00. Research results: (1) Service quality is in the very good group with a result of 56%. (2) Perceived value is in the good group with a result of 56%. (3) Satisfaction is in the good group with 63% results. Hypothesis testing shows the effect of X1 on Y with Sig. 0.00 < 0.5 while t count 5.866 > t

table 1.9847, so H_1 is accepted, the effect of X_2 on Y is $0.238 > 0.05$ and t count $1.186 < t$ table 1.9847, so H_2 is rejected, while the effect of X_1 and X_2 together on Y is $0.00 < 0.05$ and F count $63.269 >$ from F table 3.09 so it can be said that H_3 is accepted and R Square is 0.556.

Keywords: *Service Quality, Perceived Value, Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Hotel adalah sebuah bangunan dengan memiliki banyak kamar yang disewakan, sebagai tempat tinggal dan makan para pelancong, suatu bentuk akomodasi komersial, disediakan bagi setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan, akomodasi, makanan dan minuman.[1]. Hotel akan selalu berusaha memberikan rasa kepuasan kepada tamu agar tamu tersebut bisa kembali menginap (*repeater*) sehingga bisa menimbulkan suatu hal yang positif bagi keberhasilan suatu hotel dalam mencapai tujuannya. Kepuasan adalah evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap pelayanan atau hasil yang diperoleh pelanggan sesuai dengan hasil yang diharapkan, Pelayanan atau hasil yang diperoleh pada dasarnya harus sama dengan asumsi pelanggan atau melebihinya [2]. Kepuasan merupakan suatu harapan yang diinginkan oleh para konsumen, seperti harga, kenyamanan, pelayanan, atau faktor lain yang secara langsung akan memberikan rasa kepuasan untuk pelanggan [3]. Kepuasan tamu merupakan sesuatu yang dituju oleh hotel dalam memberikan jasa kepada konsumennya[4].

Kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan atau tamu. Salah satu bagian pertama kali yang dipertimbangkan pembeli untuk membeli produk yaitu memiliki kualitas pelayanan, baik dari segi fisik ataupun dari segi kualitas barang yang diperhatikan secara obyektif dari penjualan produk tersebut baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian[3]. Kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan yang dilakukan konsumen untuk melihat bagaimana kemampuan suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pembeli [5]. Selain variabel pelayanan, *perceived value* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Perceived value diyakini sebagai pendorong kepuasan konsumen[6]. Tinggi rendahnya *perceived value* yang dipersepsikan oleh pelanggan atau tamu mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan atau tamu [7]. *Perceived value* adalah evaluasi pelanggan dengan melihat perbandingan antara manfaat atau nilai tambah yang akan diperoleh dengan bayaran yang diberikan untuk memperoleh suatu jasa atau produk [8]. Tinggi atau rendahnya suatu Kualitas pelayanan dan *perceived value* yang diberikan oleh Hotel dapat mempengaruhi Kepuasan tamu. Kualitas pelayanan dan *perceived value* hotel Truntum Padang masih terdapat keluhan dari tamu walaupun hotel ini selalu berusaha memberikan hal yang terbaik bagi setiap tamu yang menginap. Hotel Truntum Padang merupakan hotel milik BUMN berbintang 4 yang berada di kota padang Sumatera Barat.

Hotel Truntum Padang merupakan hotel peninggalan zaman belanda yang diambil alih oleh pemerintahan indonesia setelah kemerdekaan. Bangunan Hotel Truntum Padang terdiri dari 5 lantai dan memiliki jumlah kamar sebanyak 168, dengan tipe kamar *Deluxe, Junior Suite, Executive Royal Suite*, dan *GIP suite*. dilengkapi fasilitas seperti kolam renang, *fitnes center*, restoran, ruang *meeting* dan *ball room*. Keluhan yang dirasakan tamu dapat kita lihat melalui ulasan *platform* seperti *tripadvisor*, *traveloka* dan *platform online travel agent* lainnya.

Hotel Truntum Padang merupakan hotel yang dirancang untuk tamu MICE hal ini dapat dilihat dari banyak kamar yang *type twin bed* lebih banyak dari pada kamar *double bed* serta hotel ini juga memiliki 14 ruang *meeting* dan *ballroom* yang besar. Aktivitas dan fasilitas MICE yang dimiliki hotel Truntum merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap [9]. Hotel ini sering diadakan acara pertemuan, seminar dan perhelatan yang besar seperti debat Cagub dan Cawagub sumatera barat 2020, KTT International *Ocean Rim Association* pada tahun 2016 dan masih banyak lainnya. Berikut penulis tampilkan jumlah Event yang terlaksana pada bulan Oktober, November, dan Desember 2020.

Tabel 1. Jumlah Event Hotel Truntum Padang 2020.

Oktober	November	Desember
30 Event	67 Event	50 Event

Berlandaskan dari masalah dan alasan yang telah dipaparkan, penulis berkeinginan meneliti “Pengaruh *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pengguna Jasa MICE di Hotel Truntum Padang.”.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan jenis kuantitatif dengan hubungan kausal atau sebab akibat [10]. Teknik dalam pengambilan sampel ini adalah *non probability sampling* dengan mengambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan angket dalam mengumpulkan data dengan menggunakan skala likert yang berjumlah sebanyak 42 pernyataan yang sudah melalui uji validitas dan uji realibilitas. Data ditabulasikan dan dideskripsikan menggunakan klasifikasi skor variabel Mi-Sdi menurut arikunto [11]. Selanjutnya dilakukan uji analisis berupa uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas sebagai persyaratan pengujian hipotesis analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis yang memakai teknik analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS 20.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

variabel kualitas pelayanan (X1) diambil melalui pernyataan yang berjumlah 14 butir yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas. Berikut hasil penelitian Kualitas Pelayanan.

Tabel 2. Klasifikasi Skor Variabel Kualitas Pelayanan MICE

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	$\geq 55,9$	56	56
Baik	$\geq 43,3 - < 55,9$	44	44
Cukup Baik	$\geq 37,3 - < 43,3$	0	0
Buruk	$\geq 28,0 - < 37,3$	0	0
Sangat Buruk	$< 28,0$	0	0
Jumlah		100	100

Berlandaskan Tabel diatas skor tertinggi untuk variabel kualitas pelayanan terletak pada rentang $\geq 55,9$ yang memiliki frekuensi 56 (56%), yang berarti kualitas pelayanan yang diberikan hotel Truntum Padang kepada tamu yang menggunakan jasa MICE tergolong sangat baik.

Variabel *Perceived value* memiliki 13 pernyataan yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas, Selanjutnya pernyataan tersebut diberikan pada 100 responden. Berikut hasil variabel *Perceived value*.

Tabel 3. Klasifikasi Skor Variabel *Perceived Value*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	$\geq 51,9$	33	33
Baik	$\geq 43,3 - < 51,9$	56	56
Cukup Baik	$\geq 34,7 - < 46,6$	11	11
Buruk	$\geq 26,1 - < 34,7$	0	0
Sangat Buruk	$< 26,1$	0	0
Jumlah		100	100

Tabel 2 diketahui penelitian yang memiliki frekuensi Tertinggi terletak pada rentang $\geq 43,3 - < 51,9$ yang merupakan kategori baik dan memiliki frekuensi 56 (56%), yang berarti *perceived value* yang diberikan oleh hotel Truntum Padang kepada tamu pengguna jasa MICE tergolong dalam kategori baik.

Data mengenai Variabel Kepuasan diambil melalui 15 pernyataan yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas. Kuesioner diberikan terhadap 100 responden, Berikut hasil variabel kepuasan.

Tabel 4. Klasifikasi Skor Variabel Kepuasan

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	$\geq 58,5$	37	37
Baik	$\geq 48,5 - < 58,5$	63	63
Cukup Baik	$\geq 38,5 - < 48,5$	0	0
Buruk	$\geq 28,5 - < 37,3$	0	0
Sangat Buruk	$< 28,5$	0	0
Jumlah		100	100

Tabel 3 diketahui data penelitian yang memiliki frekuensi tertinggi berada pada interval $\geq 48,5 - < 58,5$ yang berada di kategori baik dengan frekuensi 63 (63%), yang berarti kepuasan yang dirasakan oleh tamu pengguna jasa MICE di hotel Truntum Padang dalam kategori baik.

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang berfungsi untuk mencari data berdistribusi secara wajar atau tidak. Berikut dapat dilihat pengolahan data.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual.
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.21243592
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.071
Kolmogorov- Smirnov Z		1.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103

Pengolahan data menggunakan *one-sample kolmogorof Smirnov* Test diatas bisa dilihat bahwa data penelitian ditemukan *Asymp.sig* memiliki nilai 0,103 dalam artian nilai $0,103 > 0,5$ sehingga kita dapat menarik kesimpulan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk mencari didalam model regresi apakah ditemukan hubungan antara variabel bebas.

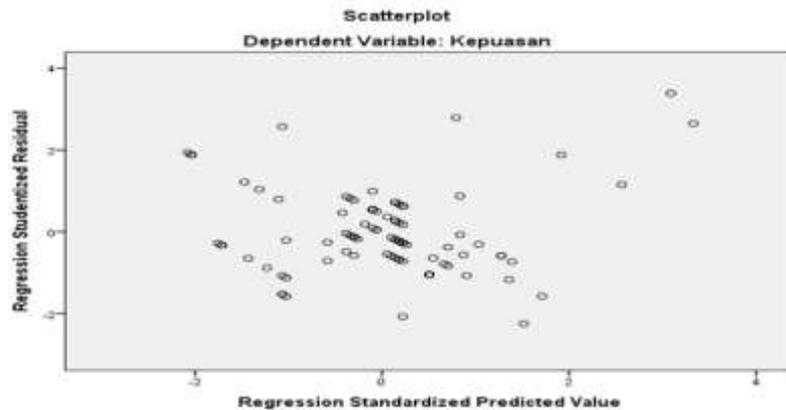
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.057	3.500		5.444	.000		
	Kualitas Pelayanan	.610	.104	.645	5.866	.000	.370	2.700
	Perceived Value	.104	.087	.130	1.186	.238	.370	2.700

a. Dependent Variable: Kepuasan

Pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa uji multikolinearitas diketahui nilai VIF variable Kualitas Pelayanan (X1) serta Variable *Perceived Value* (X2) adalah $2,700 < 10$ dan nilai *Tolerance Value* $0,370 > 0,10$ sehingga dapat dikatakan didalam uji tersebut tidak ada multikolinearitas diantara variabel.

Uji heteroskedasititas merupakan uji yang dipakai dalam mencari perbedaan varian dari residual pada model regresi.



Gambar 1 : Scatterplot

Berlandaskan gambar *Scatterplot* diketahui titik yang ada menyebar dengan cara meluas dan tidak ada yang membuat pola tertentu, oleh sebab itu dapat dijelaskan pada uji ini tidak ditemukan heteroskedasititas.

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini ialah uji analisis regresi linear berganda. Hasil olah data bisa diketahui dari tabel 6.

Tabel 7. Koefisien Analisis Regresi Linearitas Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.057	3.500		5.444	.000
	Kualitas Pelayanan	.610	.104	.645	5.866	.000
	<i>Perceived Value</i>	.104	.087	.130	1.186	.238

a. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil olah data diketahui bahwa Sig. Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ sedangkan t hitung $5,866 > t$ tabel $1,9847$, maka bisa dikatakan H1 diterima.

Nilai Sig. Pengaruh *perceived value* (X2) terhadap Kepuasan (Y) berjumlah $0,238 > 0,05$ sedangkan t hitung $1,186 < t$ tabel $1,9847$, maka dari itu bisa dikatakan H2 ditolak. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan (X1) serta *Perceived Value* (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan (Y) bisa dilihat dari tabel 7:

Tabel 8. Anova Analisis Regresi Linearitas Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632.158	2	316.079	63.269	.000 ^b
	Residual	484.592	97	4.996		
	Total	1116.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan.
b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Kualitas Pelayanan

Hasil olah data diketahui sig. $0,00 < 0,05$ sedangkan F hitung $63,269 >$ dari F tabel 3,09, maka dari itu bisa dikatakan H3 diterima yang artinya ditemukan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Selanjutnya dalam melihat koefisien regresi antara variable Kualitas Pelayanan (X1) serta variable *perceived value* (X2) terhadap kepuasan tamu pengguna jasa MICE (Y), maka dapat dilihat tabel 8..

Tabel 9. Koefisien Diterminasi

Model Summary				
Mod	R	R Squa	Adjusted R Square	Std. Error of th Estimate
1	.752	.566	.557	2.235
a. Predictors: (Constant), <i>perceived value</i> , kualitas Pelaya				

Hasil olah data diatas diketahui *R Square* 0,556 taraf signifikasi $> 0,05$, sehingga hasil tersebut terdapat signifikan variable Kualitas Pelayanan (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap Kepuasan (Y) sebanyak 55,6% sementara itu faktor lain yang memiliki pengaruh sebanyak 44.4 %

B. Pembahasan

a) Kualitas Pelayanan (X1)

Berlandaskan pada hasil penelitian diketahui variabel kualitas pelayanan MICE di hotel Truntum Padang dapat disimpulkan persentase tertinggi sebesar 56 % berada pada interval $\geq 55,9$ dengan kategori sangat baik, sedangkan Indikator Nyata (*Tangible*) sebesar 88% responden mengutarakan sangat baik, Keandalan (*Realibility*) 80% responden mengutarakan sangat baik , Daya Tanggap (*Responsiveness*) 81% responden mengutarakan sangat baik sedangkan Jaminan (*Asurance*) 66% responden mengutarakan sangat baik dan empati (*Emphaty*) 71% responden mengutarakan sangat baik. yang diberikan oleh hotel Truntum Padang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari tamu MICE dalam kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berfokus pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen [12].

Merujuk pada teori diatas kita dapat mengetahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan harus lebih maksimal serta segala kebutuhan dan keinginan konsumen harus dapat dilakukan sesuai dengan yang dikatakan sebelumnya agar bisa selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik [13]. Hasil data diatas indikator jaminan berada pada persentase terendah sehingga pihak manajemen harus lebih meningkatkan jaminan (*Asurance*) kepada konsumen. Hal ini hendaklah menjadi perhatian bagi hotel karena dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen [13][14][15]. Kepuasan ataupun pengalaman yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang jasa MICE ke hotel truntum[16][17]. Sementara Jika kepuasan tidak tercapai, besar kemungkinan konsumen akan beralih ke hotel lain[18][19][20].

b) *Perceived Value*

Berlandaskan hasil pengkajian, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden variabel *Perceived value* terlihat bahwa persentase tertinggi berada pada rentang $\geq 43,3 - < 51,9$ masuk kedalam kategori baik dengan frekuensi 56 (56%) dan kategori cukup baik memiliki persentase sebanyak 11%, sedangkan indikator *emotional values* berada pada 58% dengan kategori sangat baik,

social values berada pada 64% dengan kategori sangat baik, *functional values* berada pada 64% dengan kategori sangat baik, dan *Price/ Value Of Money* berada pada 83% dengan kategori sangat baik. *Perceived value* merupakan pengakuan dan penghargaan konsumen berdasarkan manfaat dari produk/ jasa yang diberikan perusahaan dalam pemenuhan harapan konsumen [9]. Merujuk pada teori tersebut pemenuhan harapan konsumen memberikan pengaruh yang sangat penting dalam peningkatan *Perceived value* [21]. Diketahui frekuensi cukup baik pada kualitas pelayanan berada pada persentase 11% sehingga sehingga ini juga harus menjadi catatan bagi hotel Truntum padang untuk meningkatkan *perceived value* terhadap tamu.

c) **Kepuasan**

Berlandaskan hasil pengkajian yang dilakukan kepada 100 responden terhadap variabel kepuasan maka diperoleh nilai perhitungan statistik variabel kepuasan terlihat persentase tertinggi sebanyak 63% berada pada interval $\geq 48,5 - < 58,5$ dengan kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan yang didapatkan oleh tamu padang sebanyak 63% merasa puas.

kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setiap pelanggan dengan cara melakukan perbandingan keadaan sebenarnya dengan keadaan sesuai harapan pelanggan [22]. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki nilai kategori yang berada pada kelompok baik, yang berarti kepuasan tamu pengguna jasa MICE di Hotel Truntum Padang tergolong bagus. Kepuasan akan menjadikan konsumen bersedia untuk merekomendasikan ataupun melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang di tawarkan oleh hotel[23][24], yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen[15][25].

d) **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu**

Berlandaskan hasil pengkajian, ditemukan pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan (Y) $0,00 < 0,5$ sedangkan t hitung $5,866 > t$ tabel $1,9847$, maka bisa dikatakan H1 diterima yang artinya ditemukan pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan tamu pengguna jasa MICE (Y) di hotel Truntum Padang.

Kualitas pelayanan fokus pada usaha untuk memberikan kebutuhan dan keinginan tamu serta kecermatan pada penyampainnya sebagai upaya memenuhi harapan dari konsumen [26]. Jika hotel atau perodusen dapat memberikan segala keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan memberikan rasa puas terhadap konsumen[14][27][28]. Sehingga hasil dari mengolah data dan teori bisa dikatakan bahwa usaha untuk memenuhi kepentingan, keinginan dan memenuhi apa yang diharapkan konsumen mempunyai peran penting dalam mewujudkan kepuasan bagi pengguna jasa MICE di hotel Truntum Padang. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar $0,610$ pada tingkat sig $0,00 < 0,5$ maka dapat dijelaskan bahwa jika terjadi peningkatan 1 unit Kualitas pelayanan (X1), maka ikut meningkatkan kepuasan (Y) sebanyak $0,610$. Hal ini dapat di artikan Semakin bagus kualitas pelayanan diterima para tamu, maka rasa puas yang dirasakan tamu pengguna jasa MICE di hotel Truntum Padang akan semakin tinggi. Meningkatnya kepuasan yang dirasakan tamu akan memberikan dampak positif bagi hotel dimasa depan.

e) **Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Tamu.**

Berlandaskan hasil penelitian didapatkan pengaruh *perceived value* (X2) terhadap kepuasan (Y) $0,238 > 0,05$ serta t hitung $1,186 < t$ tabel $1,9847$, oleh sebab itu dapat dikatakan H2 ditolak, hingga bisa diambil konklusi bahwa tidak didapatkan pengaruh antara *perceived value* (X2) terhadap kepuasan tamu pengguna jasa MICE (Y).

Perceived Value atau Nilai yang di rasakan adalah manfaat yang di rasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah pelayanan [29], Sedangkan kepuasan konsumen berarti perbandingan antara apa yang diinginkan pelanggan dengan yang didapatkan pelanggan ketika pelanggan menggunakan suatu jasa/produk [30]. Merujuk pada teori diatas dan hasil penelitian, *perceived value* ialah perbandingan antara keuntungan yang didapatkan dengan biaya yang diberikan oleh pelanggan[31], sedangkan kepuasan ialah perbandingan antara harapan dengan apa yang diperoleh pelanggan[32].

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan tamu pengguna jasa MICE di hotel truntum padang hal ini bisa terjadi karena tamu lebih mementingkan kualitas pelayanan dari pada *perceived value* dikarenakan tamu yang menggunakan jasa MICE di hotel Truntum Padang rata-rata tamu *repeater* atau tamu yang sudah pernah menggunakan jasa yang disediakan oleh hotel Truntum padang sebelumnya, sehingga tamu tersebut sudah tau biaya yang perlu dikeluarkan(*Price/value of money*), sudah tau bagaimana kualitas atau fasilitas yang digunakan berfungsi dengan baik (*Functional values*). Selanjutnya H2 ditolak dikarenakan

pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan oleh pengguna jasa MICE di hotel Truntum Padang tidak langsung dirasakan oleh pengguna jasa MICE, karena biaya dikeluarkan oleh perusahaan tempat tamu bekerja, walaupun tinggi *Price/value of money* yang diberikan hotel Truntum Padang tidak akan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa MICE di hotel Truntum Padang. Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya juga diketahui bahwa tinggi rendahnya *perceived value* tidak akan memberikan dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan[33].

f) **Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Tamu Pengguna Jasa MICE Di Hotel Truntum Padang.**

Berlandaskan hasil pengkajian diketahui Pengaruh kualitas pelayanan (X1) bersama *perceived value* (X2) Secara simultan terhadap kepuasan (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ sedangkan F hitung 63,269 > dari F tabel 3,09, hingga bisa dijelaskan H3 diterima yang artinya didapati pengaruh kualitas pelayanan (X1) beserta *perceived value* (X2) secara simultan terhadap Kepuasan (Y). Berlandaskan pengolahan data diketahui R Square 0,556, berarti Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) serta *perceived value* (X2) secara simultan terhadap Variabel kepuasan (Y) sebanyak 55,6%. Hasil penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan variable Kualitas Pelayanan (X1) serta *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Kepuasan Tamu Pengguna Jasa MICE (Y) sebesar 55,6 % sedangkan faktor lain yang memiliki pengaruh sebanyak 44,4 %. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan beserta *Perceived value* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan rasa puas terhadap tamu pengguna jasa MICE di Hotel Truntum Padang. Oleh karena itu pihak hotel harus meningkatkan lagi Kualitas Pelayanan dan *Perceived value* untuk memberikan rasa puas terhadap tamu secara maksimal.

KESIMPULAN

Hasil pengolahan data penelitian dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap kepuasan tamu Pengguna Jasa MICE di hotel Truntum Padang sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dari 5 indikator yang telah ditentukan menunjukkan bahwa secara keseluruhan persentase tertinggi 56% dengan kategori Sangat Baik, pada interval ≥ 55 ,
2. Variabel *Perceived Value* (X2) dari 4 indikator yang telah ditentukan menunjukkan bahwa secara keseluruhan persentase tertinggi 56% dengan kategori Baik, pada interval $\geq 43,3 - < 51,9$.
3. Variabel Kepuasan (Y) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan bahwa secara keseluruhan persentase tertinggi 63% dengan kategori Baik dan berada pada interval Baik $\geq 48,5 - < 58,5$.
4. Berlandaskan hasil pengkajian , ditemukan pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X1) Terhadap variabel kepuasan (Y) $0,00 < 0,5$ sedangkan t hitung 5,866 > t tabel 1,9847, maka bisa dikatakan H1 diterima yang artinya ditemukan pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan tamu pengguna jasa MICE (Y) di hotel Truntum Padang
5. Berlandaskan hasil penelitian didapatkan pengaruh *perceived value* (X2) terhadap kepuasan (Y) $0,238 > 0,05$ dan t hitung 1,186 < t tabel 1,9847, oleh sebab itu dapat dikatakan H2 ditolak, hingga bisa diambil konklusi bahwa tidak didapatkan pengaruh antara *perceived value* (X2) terhadap kepuasan tamu pengguna jasa MICE (Y).
6. Berlandaskan hasil pengkajian diketahui Pengaruh kualitas pelayanan (X1) bersama *perceived value* (X2) Secara simultan terhadap kepuasan (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ sedangkan F hitung 63,269 > dari F tabel 3,09, hingga bisa dijelaskan H3 diterima yang artinya didapati pengaruh kualitas pelayanan (X1) beserta *perceived value* (X2) secara simultan terhadap Kepuasan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, “KAMUS,” 2021. .
- [2] Selvy Normasari, SrikandiKumadji, and Andriani Kusumawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan,” *J. Adm. Bisnis (JAB)*, vol. 6, no. 2, pp. 1–9, 2013.
- [3] A. S. Maulana, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TOI,” *Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Esa Unggul Jakarta*, vol. 7, no. 2, pp. 113–125, 2016.
- [4] A. Wedi and Y. Abrian, “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hannah Hotel Syariah Painan,” *J. Pendidik. Dan Kel.*, vol. 11, no. 1, p. 68, 2019, doi: 10.24036/jpk/vol11-iss1/582.
- [5] T. WIJAYA, *Manajemen Kualitas Jasa*, 1st ed. Jakarta: PT.Indeks, 2011.
- [6] I.G.A.A.M. Suariedewi and E. Sulistyawati, “Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 5, no. 12, p. 255123, 2016.
- [7] B. Hong and R. K. Brahmana, “Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya Briandy,” *Glob. J. Manag. Bus. Res. E Mark.*, vol. 7, no. 1, p. 12, 2015.
- [8] M. . Wijaya Andrew , Prof. Dr. Hatane Samuel. S.E., M.S dan Edwin Japarianto, S.E., “Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2013.
- [9] Y. Abrian, A. Adrian, and R. Surendra, “Analysis of Factors Affecting Guest Decision in Purchase of Room Service in Hotel ‘Grand Inna Padang,’” *J. Bus. Hosp. Tour.*, vol. 5, no. 2, pp. 193–200, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v5i2.165>.
- [10] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuatintatif , kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [11] S. Arikunto, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. 2017.
- [12] G. Gantara and E. Yulianto, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Percieved Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna IM3),” *J. Adm. Bisnis*, vol.1,no.1,pp.40–48, 2013.
- [13] L. Eva and K. Kasmita, “Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention,” *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 2, no. 1, pp. 59–66, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.26072>.
- [14] M. I. El-Adly, “Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 50, pp. 322–332, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.
- [15] H. Kaur and H. Soch, “Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image,” *J. Asia Bus. Stud.*, vol. 12, no. 4, pp. 361–380, Jan. 2018, doi: 10.1108/JABS-08-2015-0119.
- [16] N. P. Afifah and Y. Abrian, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang,” *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 2, no. 2, pp. 143–149, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>.
- [17] K. Hasan, S. K. Abdullah, F. Islam, and N. M. Neela, “An Integrated Model for Examining Tourists’ Revisit Intention to Beach Tourism Destinations,” *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, vol.

21, no. 6, pp. 716–737, Nov. 2020, doi: 10.1080/1528008X.2020.1740134.

- [18] H. Sang, F. Xue, and J. Zhao, “What Happens When Satisfied Customers Need Variety? – Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers’ Brand-Switching Behavior,” *J. Int. Consum. Mark.*, vol. 30, no. 3, pp. 148–157, May 2018, doi: 10.1080/08961530.2018.1423662.
- [19] Y. Abrian and A. Adrian, “The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels,” *J. Pendidik. Teknol. Kejur.*, vol. 4, no. 3, pp. 75–79, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jptk.v4i3.21723>.
- [20] S. F. A. Hossain, M. Nurunnabi, K. Hussain, and S. K. Saha, “Effects of variety-seeking intention by mobile phone usage on university students’ academic performance,” *Cogent Educ.*, vol. 6, no. 1, p. 1574692, Jan. 2019, doi: 10.1080/2331186X.2019.1574692.
- [21] R. Sánchez-Fernández and M. Á. Iniesta-Bonillo, “The concept of perceived value: a systematic review of the research,” *Mark. Theory*, vol. 7, no. 4, pp. 427–451, Dec. 2007, doi: 10.1177/1470593107083165.
- [22] M. J. Siry, “Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 15, no. 1, pp. 64–72, 2015.
- [23] A. Abror, D. Patrisia, O. Trinanda, M. W. Omar, and Y. Wardi, “Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity,” *J. Islam. Mark.*, vol. 12, no. 4, pp. 882–899, Jan. 2021, doi: 10.1108/JIMA-01-2020-0006.
- [24] C.-K. Pai, Y. Liu, S. Kang, and A. Dai, “The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention,” *Sustainability*, vol. 12, no. 16, 2020, doi: 10.3390/su12166592.
- [25] D. M. Lemy and E. Heidi, “The Potential of Capsule Hotel Service in Semarang,” *E-Journal Tour.*, vol. 6, no. 2, pp. 196–209, 2019, doi: <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.49944>.
- [26] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang, 2014.
- [27] Y. Zhao, X. Xu, and M. Wang, “Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 76, pp. 111–121, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>.
- [28] N. M. Arsyanti and S. R. T. Astuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–11, 2016.
- [29] K. L. K. Philip Kotler, *Marketing Management*, 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [30] M. F. Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan,” *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2020.
- [31] L. . Schiffman, L.G., & Kanuk, *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall, 2010.
- [32] J. P. and J. C. O. Peter, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [33] W. S. T. Gultom, L. N. Yuliaty, and S. Djohar, “Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani,” *J. Manaj. dan Agribisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 109–121, 2016, doi: 10.17358/jma.13.2.109.