

PERAN *PERCEIVED VALUE* MEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Yenna Kurnia Suseno¹
Ketut Rahyuda²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: yennakurnia2@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *perceived value* dan kepercayaan konsumen pada Hotel Puri Saron, untuk menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap kepercayaan konsumen pada Hotel Puri Saron, dan untuk menjelaskan peran *perceived value* memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen pada Hotel Puri Saron. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di Hotel Puri Saron. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang terdiri dari Wisatawan mancanegara yang berusia minimal berusia 20 tahun dan sudah pernah menginap di Hotel Puri saron minimal satu kali, dengan ukuran sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* di Puri Saron Hotel, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Puri Saron Hotel, 3) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Puri Saron Hotel, dan 4) *Perceived value* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *perceived value*, kepercayaan konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to explain the effect of service quality on consumer perceived value and trust in Puri Saron Hotel, to explain the effect of perceived value on consumer trust in Puri Saron Hotel, and to explain the role of perceived value mediating the relationship of service quality with consumer trust in Puri Saron Hotel. The sample determination technique in this study uses purposive sampling technique, which is a sample determination technique with certain considerations consisting of foreign tourists who are at least 20 years old and have stayed at Puri Saron Hotel at least once, with a sample size of 100 respondents. The analysis technique used in this study is by using path analysis techniques. Based on the results of the study showed that: 1) Service quality has a positive and significant effect on perceived value at Puri Saron Hotel, 2) Service quality has a positive and significant effect on consumer confidence in Puri Saron Hotel, 3) Perceived value has a positive and significant effect on consumer confidence in Puri Saron Hotel, and 4) Perceived value positively and significantly mediates the influence of service quality on consumer trust.

Keywords: service quality, *perceived value*, consumer trust

PENDAHULUAN

Persaingan perhotelan pada saat ini sangat ketat apalagi di Pulau Bali, sehingga menuntut setiap hotel tetap mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru. Namun, ditengah persaingan bisnis hotel di Bali yang semakin sengit, terdapat kondisi tingkat hunian yang menurun. Hal tersebut diungkapkan oleh media Kompas.com pada Januari 2017. Media Kompas juga menyebutkan bahwa hotel non-bintang, atau ekonomi, trennya semakin mengkhawatirkan. Jika tidak dibatasi, dan diawasi, pertumbuhannya akan semakin tak terkendali. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), tren negatif tersebut terlihat dari kinerja tingkat penghunian kamar (TPK) atau *occupancy rate*. TPK hotel non-bintang pada November 2016 saja rata-rata 30,86 persen, dengan TPK tertinggi terjadi di Kabupaten Badung, yaitu sebesar 44,73 persen. Sementara TPK terendah terjadi di Kabupaten Bangli dengan angka 6,42 persen. Dibandingkan dengan kinerja bulan Oktober 2016, TPK hotel non-bintang pada bulan November turun sebesar 3,22 poin. Tidak hanya pada hotel ekonomi, penurunan TPK juga terjadi pada hotel berbintang. Pada November 2016 angka TPK turun 2,48 poin hingga berada pada posisi 59,71 persen (Alexander, 2017). Berdasarkan kondisi tersebut, maka setiap hotel di Bali harus berlomba memberikan kualitas pelayanan yang prima.

Faktor pelayanan merupakan hal yang paling penting dan tidak dapat di hindari oleh hotel, karena bisnis perhotelan tergolong dalam bisnis jasa (*service*). Sesungguhnya hotel-hotel yang selalu memberikan layanan lebih baik yang akan menjadi pilihan konsumen dan menjadi hotel yang terpercaya. Seperti yang

diutarakan oleh Kotler (2007), bahwa Jasa (*service*) merupakan berbagai tindakan atau kinerja (*performance*) yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau organisasi kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan terhadap sesuatu. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta dan restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staf atau karyawan hotel dalam melayani konsumennya (Chen, 2007).

Menurut Griselda (2007) jasa perhotelan merupakan salah satu akomodasi komersial yang menyediakan berbagai jenis layanan (*service*) seperti; pelayanan penginapan, penyiapan makanan dan minuman bagi siapa saja yang memerlukannya. Seiring dengan perkembangan tersebut maka jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan, sekarang sudah mengalami perkembangan.

Upaya untuk bisa memenangkan persaingan tersebut, perusahaan hendaknya berusaha memahami keinginan konsumen atau pelanggannya. Oleh karena itu, faktor yang paling penting diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggannya. Berdasarkan *International Organization for Standardization* (ISO) 9000 dalam Tjiptono (2013:212) kualitas produk jasa adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran

(perceived fairness) yaitu penilaian konsumen mengenai keadilan dan kejujuran karyawan hotel dalam memberikan pelayanan. Keadilan dan kejujuran karyawan hotel dalam menyediakan pelayanan akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada hotel tersebut. Begitu sebaliknya, karyawan yang tidak jujur dan tidak adil atau membeda-bedakan konsumen dalam memberikan pelayanan dapat membuat konsumen kecewa dan tidak percaya kepada hotel serta berpotensi beralih menggunakan jasa hotel lain.

Berdasarkan data dari BPS, jumlah wisatawan mancanegara dari tahun 2011 sampai 2017 mengalami peningkatan setiap tahunnya itu berarti peluang bagi hotel-hotel di Bali untuk dapat mengkait para wisatawan agar dapat mempercayai pihak hotel dan mau menginap di hotel yang memang mempunyai kualitas terbaik

Tabel 1.
Jumlah Wisatawan Mancanegara

No	Kedatangan Wisatawan /Tahun	Jumlah	Jumlah Perkembangan Wisatawan /Pertahun 2011-2017
1	2011	2826709	122623
2	2012	2949332	329266
3	2013	3278598	488040
4	2014	3766638	235197
5	2015	4001835	926102
6	2016	4927937	769802
7	2017	5697739	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap tahun wisatawan yang berkunjung ke Bali selalu mengalami peningkatan dan tidak pernah mengalami penurunan kunjungan wisatawan tersebut melampaui sasaran, karena Dinas Pariwisata menargetkan kunjungan wisatawan pada tahun 2016 sebanyak 4,2 juta orang. Sementara Bali dalam tahun 2017 mempunyai sasaran untuk mendatangkan 5,5 juta wisatawan

Salah satu kunci sukses dari setiap bisnis adalah kualitas yang ditawarkan. Apabila konsumen telah merasa kualitas yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasinya melalui produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang rasional, perusahaan akan memperoleh profit dari konsumen yang terpuaskan (Thio, 2001). Menurut Mattila dalam (Sutomo, 2012) konsumen yang mengalami kegagalan pelayanan yang diterimanya, cenderung akan memberikan informasi yang negatif kepada orang lain terhadap jasa tersebut. Informasi negatif mengenai suatu perusahaan akan berdampak pada citra perusahaan tersebut dimata konsumen sehingga konsumen beralih menggunakan produk pesaingnya.

Ketatnya persaingan dalam bisnis kini semakin menuntut penyedia jasa atau layanan agar selalu memanjakan konsumen atau pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan serta produk yang terbaik tentunya akan menjadi pilihan para konsumen dalam mencari barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Assauri, 2003). Karyawan garis depan pada hotel umumnya merupakan kunci dari persepsi konsumen terhadap penyampaian kualitas pelayanan yang tinggi, di mana mereka memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk harapan dan mengendalikan pengalaman konsumen yang hingga pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Bellou dan Andronikidis, 2009). Dalam peningkatan loyalitas konsumen, kualitas pelayanan telah dipertimbangkan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan retensi konsumen (Hu, 2011).

Kualitas atas layanan maupun produk mempengaruhi seberapa tinggi nilai (value) yang dipersepsikan oleh pelanggan. Layanan yang berkualitas

menunjukkan bahwa layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Ketika layanan memiliki harapan pelanggan, maka pelanggan merasa bahwa layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi. Untuk itu, tinggi rendahnya persepsi kualitas layanan menentukan tinggi rendahnya *perceived value* yang dipersepsikan oleh pelanggan (Choi dan Kim, 2013:241). Dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan tidak merasa kecewa dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan tersebut, melainkan merasa senang dan nyaman untuk menggunakan pelayanan tersebut (Elrado dkk., 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Suaridewi dan Sulistyawati (2016) memperoleh hasil temuan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pada semakin meningkatnya *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian serupa oleh Hong dan Brahmana (2016) juga menemukan hasil bahwa *service quality* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*.

Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik bukan hanya dapat membuat pelanggannya puas dan memiliki penilaian yang positif, namun juga dapat membuat pelanggan semakin percaya pada perusahaan serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal. Hasil penelitian Elrado dkk. (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan adanya pelayanan berkualitas yang

diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan. Hasil ini juga mendukung dalam Jasfar (2012:15) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk dari janji perusahaan dalam menepati janjinya yaitu memenuhi harapan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang diperoleh Hidayat dan Firdaus (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan, penelitian Pramana dan Rastini (2016) menemukan pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan di benak pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan adalah baik.

Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Saat ini mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan juga telah menjadi penting untuk bisnis karena semakin besar pengetahuan tentang *Customer perceived value* akan dapat menyebabkan kepercayaan pelanggan yang lebih meningkat, posisi kompetitif yang lebih kuat dan pada akhirnya pangsa pasar yang lebih tinggi (Rifai dan Suryani, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2013) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Puri Saron. Hasil pra survei yang dilakukan pada 15 orang pengunjung menunjukkan terdapat sebanyak 8 orang pengunjung yang mengalami ketidakpuasan pada Hotel Puri Saron. Jenis keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan dirangkum dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Pra Survei Terhadap Pengunjung Hotel Puri Saron

Wisatawan	Kualitas Pelayanan	Variabel <i>Perceived value</i>	Kepercayaan Konsumen	Pembahasan
1	Rendah	-	-	Pelayanan dari karyawan kurang baik
2	-	Rendah	-	Fasilitas hotel kurang lengkap
3	Rendah	-	-	Staff hotel sedikit
4	-	-	Rendah	Harga kamar yang tidak tetap
5	Rendah	-	-	Jam breakfast tidak tepat waktu
6	Rendah	-	-	Kebersihan kamar tidak maksimal
7	Rendah	Rendah	-	Jarak hotel jauh dari pusat kota, dan pelayanan kurang ramah
8	-	-	Rendah	Barang sering dipindah tanpa izin saat kamar dibersihkan

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengunjung Hotel Puri Saron memperoleh kualitas pelayanan yang rendah. Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa kualitas yang diberikan karyawan Hotel Puri Saron masih kurang baik, kemudian staff hotel sedikit dan jam *breakfast* tidak tepat waktu. Selain itu pengunjung juga merasa bahwa kebersihan kamar tidak maksimal. Hasil pra survei pun menunjukkan bahwa *perceived value* pengunjung Hotel Puri Saron rendah akibat fasilitas hotel yang kurang lengkap dan Jarak hotel jauh dari pusat kota, serta pelayanan kurang ramah. Selanjutnya, mengenai kepercayaan konsumen yang rendah pada Hotel Puri Saron ini disebabkan karena konsumen merasa harga kamar yang diberikan tidak tetap dan barang sering dipindah tanpa izin saat

kamar dibersihkan. Jenis keluhan yang telah disampaikan konsumen menjadikan tantangan bagi pemilik hotel untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas. Keluhan tidak dapat dihindari oleh hotel, terutama hotel tersebut yang bergerak dibidang jasa karena memberikan pelayanan yang terbaik tidaklah mudah (Gonius, 2013).

Kualitas pelayanan, *perceive value* dan kepercayaan konsumen merupakan elemen-elemen yang penting untuk diperhatikan pada industri hotel. Penelitian secara empiris belum pernah dilakukan pada daerah Kawasan Wisata Kuta, yang merupakan daerah wisata yang paling populer di pulau Bali. Berdasarkan uraian latar belakang yang menunjukkan bahwa terdapat rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Puri Saron, serta adanya indikasi *perceived value* dan kepercayaan konsumen yang rendah pada Hotel Puri Saron seperti yang sudah dipaparkan dan adanya *research gap* pada penelitian terdahulu, maka tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *perceived value* dan kepercayaan konsumen pada Hotel Puri Saron, untuk menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap kepercayaan konsumen pada Hotel Puri Saron, dan untuk menjelaskan peran *perceived value* dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen pada Hotel Puri Saron.

Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

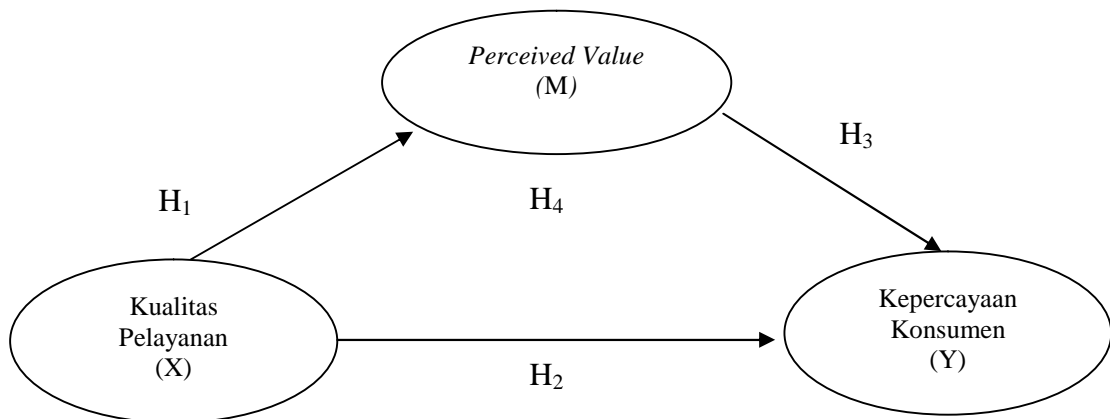
H₁ : kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada *perceived value*

H₂ : kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada kepercayaan konsumen.

H₃ : *perceived value* berpengaruh positif signifikan pada kepercayaan konsumen.

H₄ : *perceived value* memediasi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan hipotesis yang sudah dirumuskan, maka model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Margiyanti (2013) dan Sari dkk. (2015)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), dikatakan demikian karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Puri Saron Seminyak yang berlokasi di Jalan Camplung Tanduk, Seminyak. Alasan dilakukan penelitian pada Hotel Puri Saron Seminyak, disebabkan karena terdapat indikasi rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Puri Saron, serta adanya indikasi *perceived value* dan kepercayaan konsumen yang rendah pada Hotel Puri Saron Seminyak

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat, yang secara rinci dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Rangkuman Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Referensi
1.	Kualitas Pelayanan (X)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) (X1) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X2) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) (X3) 4. Rasa Peduli (<i>Empathy</i>) (X4)	Utami dan Jatra (2015)
2.	Perceived value (M)	5. Fasilitas Fisik (<i>Tangibles</i>) (X5) 1. Harga kamar yang sesuai dengan fasilitas yang ada (M1) 2. Merasakan pengalaman menginap menyenangkan (M2)	Paramitha (2014) Fian dan Yuniati (2016)
3.	Kepercayaan Konsumen (Y)	3. Fasilitas kamar yang memuaskan (M3) 1. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa (Y1) 2. Keamanan dalam menggunakan produk atau jasa (Y2) 3. Kepuasan terhadap produk atau jasa (Y3)	

Sumber: Data diolah, 2018

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di Hotel Puri Saron. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non – probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda, 2004:51). Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposivesampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu Wisatawan mancanegara yang berusia minimal berusia 20 tahun, dan sudah pernah menginap di Hotel Puri saron minimal satu kali.

Penelitian ini menggunakan 19 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 80 – 190 responden. Berdasarkan pertimbangan maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data yang sudah terkumpul, kemudian diuji kelayakannya dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan analisis faktor konfirmatori. Data yang sudah dinyatakan layak selanjutnya dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis jalur atau biasa disebut *path analysis*. Model *path analysis* dipakai untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung suatu variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepercayaan konsumen) dengan persamaan berikut:

Substruktur 1

$$M = 1X + 1 \dots\dots\dots (1)$$

Substruktur 2

$$Y = 2X + 3M + 2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- Y = kepercayaan konsumen
- M = *perceived value*
- X = kualitas pelayanan
- 1, 2, 3 = koefisien regresi variabel
- e = *error*

Untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) melalui variabel *perceived value* (M) dihitung menggunakan uji sobel dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} \dots\dots\dots (3)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{a}{S_a} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- Sab = besarnya *standard error* tidak langsung
- Sa = *standard error* koefisien a
- Sb = *standard error* koefisien b
- a = koefisien jalur X terhadap M
- b = koefisien jalur M terhadap Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut data identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenjang pendidikan terakhir responden. Secara rinci karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden di Puri Saron Hotel

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
1	Usia	20 - 25 Tahun	21	21
		>25- 35 Tahun	38	38
		>35 - 45 Tahun	33	33
		>45 Tahun	8	8
		Jumlah	100	100
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	47	47
		Perempuan	53	53
		Jumlah	100	100
3	Pekerjaan dan Status	Pelajar/Mahasiswa	13	13
		Wiraswasta	46	46
		PNS	2	2
		Pegawai Swasta	36	36
		Lainnya	3	3
		Jumlah	100	100
4	Jenjang Pendidikan Terakhir	SMA	18	18
		Diploma	34	34
		Sarjana	46	46
		Lainnya	2	2
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2017

Pada Tabel 4 dapat dilihat sebagian besar pengunjung Hotel Puri Saron berusia >25- 35 Tahun, dengan jenis kelamin mayoritas wanita yang memiliki

status pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jenjang pendidikan terakhir Sarjana. Hal ini menunjukkan sebagian besar tamu di Puri Saron Hotel adalah wisatawan muda yang sedang berlibur ke Bali dan pada umumnya anak muda lebih suka berlibur untuk menghabiskan waktu luang, karena mereka masih muda dan belum memiliki tanggung jawab yang besar. Selain itu seseorang yang bekerja sebagai wiraswastadidasumsikan sudah memiliki penghasilan yang cukup untuk berlibur keluar kota atau luar negeri.

Hasil pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas

Tabel 5.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Cronbach's Alpha	Keterangan			
Kualitas Pelayanan (X)	X _{1.1}	0,656	0,927	Valid dan Reliabel			
	X _{1.2}	0,783					
	X _{1.3}	0,724					
	X _{2.1}	0,695					
	X _{2.2}	0,703					
	X _{3.1}	0,753					
	X _{3.2}	0,734					
	X _{4.1}	0,726					
	X _{4.2}	0,764					
	X _{4.3}	0,705					
	X _{5.1}	0,758					
	X _{5.2}	0,722					
	X _{5.3}	0,776					
	<i>Perceived Value</i> (M)	M ₁			0,842	0,793	Valid dan Reliabel
		M ₂			0,857		
M ₃		0,827					
Kepercayaan Konsumen (Y)	Y ₁	0,757	0,669	Valid dan Reliabel			
	Y ₂	0,742					
	Y ₃	0,837					

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil uji pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 dan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha*

lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk penelitian.

Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 6, Tabel 7 dan Tabel 8 berikut.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS		
Karyawan Hotel Puri Saron melayani pelanggan dengan sopan	0	5	45	37	13	3.58	Berkualitas
Jam operasional Hotel Puri Saron sesuai dengan yang dikomunikasikan	0	8	35	46	11	3.60	Berkualitas
Proses pemesanan kamar yang cepat	0	3	35	53	9	3.68	Berkualitas
Karyawan Hotel Puri Saron tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan	0	5	35	46	14	3.69	Berkualitas
Karyawan Hotel Puri Saron bersedia untuk memberikan informasi	0	2	39	48	11	3.68	Berkualitas
Karyawan Hotel Puri Saron ramah dan sopan terhadap pelanggan	0	3	25	62	10	3.79	Berkualitas
Karyawan Hotel Puri Saron mampu untuk menjelaskan menu dengan baik dan jelas.	0	2	42	41	15	3.69	Berkualitas
Karyawan Hotel Puri Saron paham dengan keinginan pelanggan	0	4	24	59	13	3.81	Berkualitas
Karyawan Hotel Puri Saron mampu berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan	0	3	35	53	9	3.68	Berkualitas
Karyawan Hotel Puri Saron tidak memandang status social dalam melayani pelanggan	0	3	54	34	9	3.49	Berkualitas
Hotel Puri Saron bersih dan nyaman	0	0	29	57	14	3.85	Berkualitas
Karyawan berpenampilan dengan rapi	0	3	27	57	13	3.80	Berkualitas
Kebersihan kamar Hotel Puri Saron terjaga	0	2	29	52	17	3.84	Berkualitas
Rata-rata keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan						3.70	Berkualitas

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 6 menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Puri Saron secara keseluruhan berkualitas hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai kualitas pelayanan yaitu 3.70. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Hortel Puri Saron bersih dan nyaman”. Hal ini menunjukkan Hotel Puri Saron selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan hotelnya, hal ini karena kebersihan dan kenyamanan faktor yang sangat penting dalam menciptakan kualitas pelayanan yang berkualitas. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Karyawan Hotel Puri Saron tidak memandang status social dalam melayani pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melayani pelanggan masih melihat status social pelanggannya, hal ini semestinya tidak boleh dilakukan dalam melayani pelanggan. Oleh karena itu diharapkan Puri Saron Hotel dalam memberikan pelayanan tidak boleh memandang status sosial pelanggan, karena pelanggan sudah membayar sewa kamar dengan harga yang sama dan tidak membedakan status social mereka, oleh sebab itu mereka harus mendapatkan pelayanan yang sama.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Perceived Value*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasakan harga kamar dan fasilitas sesuai	0	1	29	49	21	3.54	Tinggi
2	Saya merasakan pengalaman menginap yang menyenangkan	0	3	31	51	15	3.72	Tinggi
3	Saya merasa aman dan memuaskan	0	3	36	47	14	3.90	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel <i>Perceived Value</i>							3.80	Tinggi

Sumber :Data diolah, 2018

Tabel 7 menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel *perceived value* memiliki nilai sebesar 3,80. Hasil penyebaran kuisioner menunjukkan bahwa pernyataan “Saya merasa aman dan memuaskan” memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu dengan nilai rata-rata 3,90. Hal ini berarti Puri Saron Hotel selalu menjaga kenyamanan pelanggannya dan selalu memberikan yang terbaik dalam memuaskan pelanggannya. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasakan harga kamar dan fasilitas sesuai”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,54. Hal ini menunjukkan bahwa harga kamar di Puri Saron Hotel kurang sesuai dengan fasilitas yang didapat, oleh karena itu Puri Saron Hotel perlu meningkatkan kualitas fasilitasnya agar harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang akan didapat pelanggan selama menginap.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Hotel Puri Saron memberikan kenyamanan dalam menginap	0	0	21	69	10	3.89	Percaya
2	Hotel Puri Saron memberikan kepuasan dalam menginap	0	0	19	69	12	3.93	Percaya
3	Hotel Puri Saron memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan	0	6	43	41	10	3.55	Percaya
Rata-rata keseluruhan variabel Kepercayaan Konsumen							3.79	Percaya

Sumber :Data diolah, 2018

Tabel 8 menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai sebesar 3.79. Hasil penyebaran kuisioner menunjukkan bahwa pelanggan Puri Saron Hotel memiliki kepercayaan yang baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Hotel Puri Saron memberikan kepuasan dalam menginap”. Hal ini menunjukkan bahwa

Puri Saron Hotel telah memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, Puri Saron Hotel sudah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dan selalu menjaga *perceived value* pelanggannya. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Hotel Puri Saron memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan ”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab Puri Saron Hotel kurang. Kedepannya Puri Saron Hotel dapat selalu memenuhi tanggung jawab terhadap pelanggannya

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 20.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	Standardized Coefficients	Std. Error	t hitung	Sig. uji t
(Constant)	3,356	1,062	3,159	0,002
Kualitas Pelayanan (X)	0,167	0,022	7,645	0,000
R Square	0,374			
F Statistik	58,449			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 9, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_1 = 3,356 + 0,167 X + e_1$$

Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,374 mempunyai arti bahwa sebesar 37,4 % variasi kepercayaan konsumen dipengaruhi

oleh variasi kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 62,6 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur 2

Variabel	Standardized Coefficients	Std. Error	t hitung	Sig. uji t
(Constant)	3,959	0,813	4,868	0,006
Kualitas Pelayanan (X)	0,086	0,020	4,251	0,000
<i>Perceived Value</i> (M)	0,289	0,074	3,918	0,000
R Square	0,470			
F Statistik	42,932			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 10, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_1 = 3,959 + 0,086 X + 0,289 M + e_2$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,470 mempunyai arti bahwa sebesar 47% variasi kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan dan *perceived value*, sedangkan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,374} = 0,626$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,470} = 0,728$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,626 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,728. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,626)^2 - (0,728)^2 \\ &= 1 - (0,39) - (0,52) \\ &= 1 - 0,203 = 0,797 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,797 mempunyai arti bahwa sebesar 79,7% variasi kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan dan *perceived value*, sedangkan sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 11 sebagai berikut.

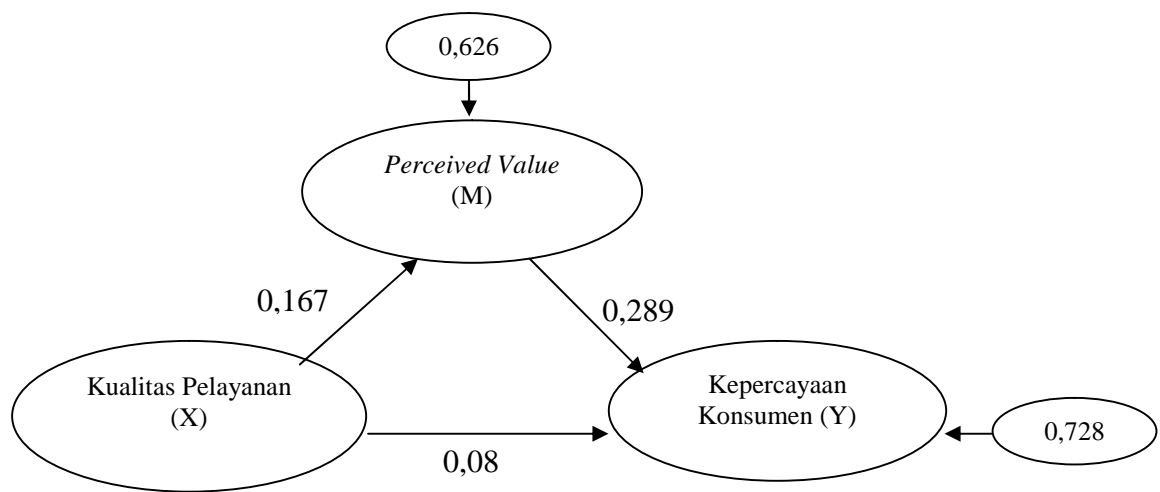
Tabel 11.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Variabel Penelitian

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Perceived Value</i> (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X M	0,167	-	0,167
X Y	0,086	0,048	0,134
M Y	0,289	-	0,289

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 11 menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *perceived value* adalah sebesar 0,167. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,086. Pengaruh langsung variabel *perceived value* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,289. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan konsumen lebih besar dipengaruhi oleh *perceived value* daripada kualitas pelayanan. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen melalui *perceived value* sebesar 0,048. Jadi pengaruh total variabel kualitas pelayanan

terhadap kepercayaan konsumen melalui *perceived value* adalah sebesar 0,134. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen tanpa melalui variabel *perceived value*, daripada total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen yang melalui *perceived value*. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2 maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel.

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) melalui variabel *perceived value* (M), dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{1b3} = \sqrt{(0,289)^2(0,022)^2 + (0,167)^2(0,074)^2 + (0,022)^2(0,074)^2}$$

$$S_{1b3} = 0,1399$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{b_1 b_3}{S_{b_1 b_3}}$$

$$Z = \frac{(0,1)(0,2)}{0,0}$$

$Z = 3,449$ dengan signifikansi 0,000

Oleh karena Z hitung sebesar $3,449 > 1,96$. Artinya *Perceived Value* (M) merupakan variabel yang memediasi Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) di Hotel Puri Saron atau dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen melalui *perceived value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Puri Saron Hotel, maka semakin meningkat pula *perceived value* pelanggannya di Puri Saron Hotel. Begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan Puri Saron Hotel kurang baik maka *perceived value* pelanggannya akan menurun

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam kualitas pelayanan mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata pada *perceived value* di Puri Saron Hotel. Kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan indikator : kehandalan , daya tanggap, jaminan, rasa peduli, fasilitas fisik terbukti mampu meningkatkan *perceived value* di Puri Saron Hotel, hal ini dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan di Puri Saron Hotel terus ditingkatkan, maka

akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan *perceived value* di Puri Saron Hotel

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raza *et al.* (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dan signifikan terhadap *perceived value*,

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Puri Saron Hotel maka semakin meningkat kepercayaan konsumennya. Begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan di Puri Saron Hotel kurang baik maka kepercayaan konsumennya akan menurun.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam kualitas pelayanan mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap kepercayaan konsumen di Puri Saron Hotel. Kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan indikator : kehandalan, daya tanggap, jaminan, rasa peduli, fasilitas fisik terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di Puri Saron Hotel

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Pramana dan Rastini (2016) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Hasil pengujian menemukan pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap

kepercayaan konsumen. Serta hasil penelitian Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elrado dkk. (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan Azis (2016) juga menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi *perceived value* pelanggan Puri Saron Hotel maka semakin meningkat kepercayaan konsumennya. Begitu juga sebaliknya apabila *perceived value* pelanggan Puri Saron Hotel rendah maka semakin menurun kepercayaan konsumen Puri Saron Hotel.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam *perceived value* mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap kepercayaan konsumen di Puri Saron Hotel. *Perceived Value* yang diukur berdasarkan indikator: harga kamar yang sesuai dengan fasilitas yang ada, merasakan pengalaman menginap menyenangkan dan nyaman dan pelayanan dan fasilitas kamar yang cukup dan memuaskan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen di Puri Saron Hotel. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila semakin tinggi *perceived value* pelanggan Puri Saron Hotel, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen Puri Saron Hotel. Penelitian ini mendukung

beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2010), Muhesin dkk. (2011), Wulan dkk. (2014), Ratnasari (2015), Maesarah (2015), dan Suratman (2015) memperoleh hasil bahwa *perceived value* berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil uji Sobel, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen melalui variabel *perceived value*. Hal ini berarti Puri Saron Hotel dalam memberikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, harus mengutamakan *perceived value* dari pelanggannya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan memberikan kualitas pelayanan dengan baik maka akan tercipta *perceived value* pelanggan yang baik juga, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Howat dan Assaker (2013) menyimpulkan kualitas pelayanan menggerakkan *perceived value* konsumen. Dengan demikian, yang telah memberikan kualitas pelayanan dengan baik, maka akan dapat menciptakan *perceived value* yang tinggi dan *perceived value* tersebut akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. *Perceived value* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di Puri Saron Hotel, memiliki makna bahwa kualitas pelayanan yang sudah dilakukan Puri Saron Hotel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara langsung atau tidak langsung melalui *perceived value*

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan maka simpulan dari penelitian ini yaitu : 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* di Puri Saron Hotel. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Puri Saron Hotel. 3) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Puri Saron Hotel. 4) *Perceived value* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dimasa mendatang, antara lain dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan di Hotel Puri Saron Hotel agar menjadi lebih baik, maka Puri Saron Hotel hendaknya selalu memberikan pelayanan yang optimal kepada tamu yang sudah melakukan pemesanan kamar, dengan melayani tamu dengan sopan, selalu memberikan informasi dengan baik kepada tamu, selalu tanggap terhadap keluhan tamu, karyawan tidak memandang status sosial tamu, karyawan selalu berpenampilan rapi dan selalu menjaga kebersihan kamar hotel.

Guna meningkatkan *perceived value*, maka Puri Saron Hotel diharapkan selalu menyesuaikan harga jual kamar dengan fasilitas yang akan didapat tamu, selalu menjaga kenyamanan tamu agar nantinya tamu memiliki pengalaman yang baik setelah menginap di Puri Saron Hotel dan selalu memberikan fasilitas kamar

yang sesuai, serta selalu bisa memuaskan konsumen yang menginap di Puri Saron Hotel.

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen, bagi Puri Saron Hotel agar selalu menjaga reputasi Hotel dimata konsumen yang timbul dari keamanan dan kenyamanan selama menginap di Hotel Puri Saron, selalu meningkatkan kepuasan tamu yang menginap di Puri Saron Hotel

REFERENSI

- Ali Syafiq dan Haryono. (2009). *Jurnal Manajemen Teknologi*. Surabaya, Jawa Timur.
- Assauri, Sofjan. (2003). *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, Dalam Usahawan*, No. 01, XXXII, Januari, hal.25-30. Jakarta.
- Bellou, V. and Andronikidis, A. I. (2009). *Examining organizational climate in Greek hotels from a service quality perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 294-307.
- Chen, Cheng-Nan. (2007), *The Relation among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures, Contemporary Management Research*, National Cheng Kung University.
- Choi, E. J., & Kim, S. (2013). *The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and RePurchase Intention*, 7(1), 239–252.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2015). *Data Direktori 2015*. Denpasar
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*. *Jurnal Manajemen UPH*, Vol.2, No.1, hal.39-62
- Gonius, Natalia. (2013). *Studi Deskriptif Tentang Customer Complaints di Restoran Wok Noodles Di Galaxy Mall Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.2(1).1-15.

- Hellier, Philip K, Goursen Gus M, Carr Rodney A, Rickard John A. (2003). *Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model*. *European journal of marketing*. 11(12).1762-1800.
- Howat, G., Assaker, G., (2013). *The Hierarchical Effects Of Perceived Quality On Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: Empirical Results From Public, Outdoor Aquatic Centres In Australia*. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284.
- Hu, Y. (2011). *How Brand Equity, Marketing Mix Strategy, And Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case Of Retail Chain Stores In Taiwan, The International Journal of Organization Innovation*, Vol. 4, No.1, pp. 59-73.
- Kotler & Armstrong, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks
- Lee, E., and Lee, D. (2005). *The Effect of Internet Service Quality on Internet Store Loyalty: Mediating Role of Internet Store Satisfaction And Internet Store Image, Asia Pasific Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 386-392.
- Raza Muhammad, Ahmad Nabel Sidiqqei, Hayat M.Awan, Khurram Bukhari. (2012). *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry. Interdiscliplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(8). 788-805
- Razavi, S.M. Safari, H, Shafie, H. (2012). Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Perceived Value: Evidence From Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy*, 3(3). 28-37
- Remiasa, M., Lukman Y. (2008). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Cofee Shop Asing Dan Cofee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 3(2), 70-79
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro.(2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- Saif, Ulah Malik. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*. 4(1). 68-76
- Scott, Don dan Shieff David. (1993). *Service Quality Components and Group Criteria in Local Government. International Journal of Industry Management*, 4(4),pp: 42-53.
- Si rdeshmukh D, Si ngh J And Sabol B.(2002). Consumer Trust, Value, And loyalty in relational exchanges . *Journal ofMarketing* 66 January, 15-37

- Sutomo, Budi. (2012). *Sukses Wirausaha Kue Kering*. Kriya Pustaka. Jakarta
- Tanisah & Ida Maftuhah / *The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trusts, and Perceived Value Towards Customer Loyalty*
- Thio, S. (2001). *Membangun Service Quality untuk mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 3, No. 1, Maret 2001: 61 – 71.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2013). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Yavas Ugur, Benkenstein Martin, Stuhldreier Uwe. (2004). *Relationship between service quality and behavioral outcomes*. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(2), pp: 144-157.