



Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Dengan Citra Hotel Sebagai Variabel Mediator di Java Heritage Hotel Purwokerto

Cindy Maria Fransisca

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Email: cfransisca03@magister.ciputra.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Java Heritage Hotel Purwokerto, dengan citra hotel sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian didasarkan pada peningkatan persaingan dalam industri perhotelan di Purwokerto dan pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Data dikumpulkan dari 170 responden yang merupakan tamu hotel dan dianalisis menggunakan model pengukuran dan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap ($t = 2.342$; $p = 0.019$) dan tidak berpengaruh terhadap citra hotel ($t = 0.758$; $p = 0.449$). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap ($t = 1.261$; $p = 0.207$), tetapi berpengaruh signifikan terhadap citra hotel ($t = 3.471$; $p = 0.001$). Citra hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap ($t = 7.665$; $p = 0.000$) dan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap ($t = 3.174$; $p = 0.002$), namun tidak memediasi pengaruh harga ($t = 0.734$; $p = 0.463$). Nilai R-square menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 62,2% variasi citra hotel, sedangkan harga, kualitas pelayanan, dan citra hotel menjelaskan 67,5% variasi keputusan menginap.

Kata kunci: Harga, kualitas pelayanan, citra hotel, keputusan menginap, SmartPLS.

Abstract:

This study aims to analyze the effect of price and service quality on the decision to stay at Java Heritage Hotel Purwokerto, with hotel image as a mediating variable. The background of the study is based on increasing competition in the hospitality industry in Purwokerto and the importance of understanding the factors influencing customers' decision-making. A quantitative approach was used with Structural Equation Modeling (SEM) through the SmartPLS 4 application. Data were collected from 170 hotel guests and analyzed using measurement and structural models. The results showed that price had a direct influence on the decision to stay ($t = 2.342$; $p = 0.019$) and did not influence hotel image ($t = 0.758$; $p = 0.449$). Service quality did not have a direct influence on the decision to stay ($t = 1.261$; $p = 0.207$) but significantly influenced hotel image ($t = 3.471$; $p = 0.001$). Hotel image had a significant effect on the decision to stay ($t = 7.665$; $p = 0.000$) and mediated the influence of service quality on the decision to stay ($t = 3.174$; $p = 0.002$), but did not mediate the effect of price ($t = 0.734$; $p = 0.463$). The R-square value shows that price and service quality explained 62.2% of hotel image variation, while price, service quality, and hotel image explained 67.5% of the variation in the decision to stay.

Keywords: Price, service quality, hotel image, stay decision, SmartPLS.

Corresponding: Cindy Maria Fransisca

E-mail: cfransisca03@magister.ciputra.ac.id



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang paling potensial dan menjanjikan untuk dikembangkan. Pariwisata dapat memberikan peningkatan hidup masyarakat di daerah tersebut, dan juga memberikan peningkatan devisa bagi negara. Hotel dan bentuk akomodasi lainnya sangat penting bagi industri pariwisata (Rahma, 2020). Dengan kata lain, hotel merupakan tulang punggung industri pariwisata. Seiring dengan berkembangnya industri

pariwisata lokal, semakin banyak hotel akan bermunculan untuk memenuhi permintaan. Menurut Laksaguna dan Sucipto (2019), hotel adalah usaha yang menyediakan akomodasi bagi orang-orang dengan memberikan layanan berkualitas tinggi. Hotel, menurut Kamus Bahasa Indonesia, adalah “bangunan dengan banyak kamar yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan bagi orang yang sedang bepergian,” yaitu akomodasi komersial yang dapat diakses oleh semua orang dan menyediakan fasilitas seperti makanan, penginapan, dan minuman (KBBI, 2025).

Ibu kota Kabupaten Banyumas, Purwokerto, terletak di Kabupaten Banyumas. Dengan luas 39,58 kilometer persegi, Purwokerto termasuk kota yang cukup luas. Purwokerto mengalami perkembangan yang lebih cepat dibandingkan daerah lain di Kabupaten Banyumas. Selain itu, Purwokerto berfungsi sebagai pusat administrasi, pendidikan, dan pengembangan ekonomi di wilayah selatan. Sungai-sungai mengalir melalui kota Purwokerto dan pedesaan Kabupaten Banyumas, menciptakan pemandangan yang beragam dan menarik, termasuk pegunungan, dataran rendah dengan beberapa bukit, sawah, perkebunan, lembah, dan sungai. Hal ini membuat kota Purwokerto memiliki peluang yang cukup baik dalam sektor Pariwisata. Salah satu tujuan wisata di kota Purwokerto yang paling banyak diminati adalah Lokawisata Baturraden, Pemandian Air Panas Pancuran Telu dan Pancuran Pitu, Taman Botani, hingga curug atau air terjun juga banyak di jumpai di Baturraden sekitaran Purwokerto menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Dikutip dari website Badan Statistik Kabupaten Banyumas, tercatat sebanyak 1.244.370 wisatawan telah mengunjungi lokasi wisata di Kabupaten Banyumas hingga akhir tahun 2023 lalu, data tersebut telah diperbarui terakhir kali pada 8 November 2024 lalu.

BPS memperkirakan bahwasanya pada tahun 2023, tingkat okupansi rerata di sektor perhotelan Indonesia akan mencapai 55%, melanjutkan tren kenaikan industri ini. Suatu bidang utama yang diharapkan Kabupaten Banyumas akan mengalami perkembangan ekonomi ialah industri pariwisata. Industri ini menempati peringkat kedua setelah manufaktur, perdagangan, dan konstruksi dalam kontribusinya terhadap PDB, menurut Suprih Handayani, Kepala BPS Kabupaten Banyumas. Sejalan dengan perkembangan tersebut, jumlah hotel berbintang di Kabupaten Banyumas terus meningkat, mencerminkan tingginya permintaan terhadap layanan akomodasi yang berkualitas. Selain itu, sektor penyediaan akomodasi serta makanan dan minuman juga mengalami pertumbuhan yang pesat, mengindikasikan semakin berkembangnya industri perhotelan dan pariwisata di wilayah ini. Kabupaten Banyumas bahkan menempati peringkat ketiga dengan jumlah hotel dan akomodasi terbanyak di Provinsi Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan besarnya potensi yang dimiliki daerah ini dalam menarik wisatawan serta mendukung pertumbuhan sektor jasa dan perhotelan (Suara Merdeka, 2023).

Dikutip dari website Badan Statistik Kabupaten Banyumas yang terbaru pada 11 Januari 2024, pada tahun 2019 tercatat banyaknya Hotel Non Berbintang di Kabupaten Banyumas adalah 168 hotel, dan Hotel Berbintang sebanyak 15 hotel. Kemudian pada tahun 2020 tercatat banyaknya Hotel Non Berbintang di Kabupaten Banyumas adalah 192 hotel, sedangkan banyaknya Hotel Berbintang di Kabupaten Banyumas adalah 16 hotel, sehingga total keseluruhan hotel di Kabupaten Banyumas adalah sebanyak 208 hotel. Peningkatan jumlah hotel ini mencerminkan tingginya permintaan akomodasi di daerah tersebut, didorong oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan ekonomi, perkembangan sektor pariwisata, dan

meningkatnya kebutuhan akan fasilitas penginapan yang berkualitas. Selain itu, pengembangan infrastruktur dan peningkatan aksesibilitas ke wilayah Banyumas juga menjadi faktor pendukung meningkatnya investasi dalam sektor perhotelan. Untuk menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat di antara hotel-hotel, perusahaan di sektor perhotelan harus terus berinovasi dengan meningkatkan standar kualitas layanan, menurunkan tarif, dan memperkuat citra korporat mereka.

Pelanggan lebih cenderung menganggap suatu bisnis memberikan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan jika biaya yang dikenakan wajar mengingat kualitas layanan yang diberikan (Gunarsih dkk., 2021). Harga yang mencerminkan kualitas layanan yang diberikan dapat memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa akomodasi yang andal. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menciptakan kepercayaan pelanggan, sedangkan harga menentukan persepsi nilai. Hal ini menjadi peran utama dalam mendorong keputusan menginap di industri perhotelan. Djafar dkk. (2023) menemukan bahwa layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, karenanya hal ini masuk akal. Citra perusahaan juga memiliki dampak besar terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas mereka terhadap hotel tertentu (Chien & Chi, 2019). Menurut penelitian oleh Afwan dan Santosa (2019), citra perusahaan yang kuat menciptakan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan niat pembelian. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian Thalib dan Harimurti (2021), yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap citra suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli melalui perantara seperti harga dan kualitas layanan. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memengaruhi seberapa besar bobot yang mereka berikan pada variabel seperti harga dan kualitas layanan saat membuat keputusan pembelian. Karenanya, tujuan penelitian ini ialah untuk menentukan bagaimana harga, kualitas layanan, dan citra korporat Hotel Java Heritage Purwokerto memengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian.



Sumber : Website Java Heritage Hotel, 2025

Gambar 1. Java Heritage Hotel Purwokerto.

Java Heritage Hotel Purwokerto menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat okupansi dan daya saing di tengah meningkatnya hotel-hotel baru di Purwokerto. Adapun saat ini, banyak dijumpai hotel-hotel yang menawarkan harga menginap yang relatif lebih rendah. Namun, dengan harga yang ditawarkan tersebut, belum tentu pelanggan mendapatkan pelayanan serta fasilitas yang memadai. Untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat, pelaku usaha di sektor perhotelan, menurut Harefa et al. (2022), perlu mengembangkan strategi kompetitif yang efektif. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana faktor harga, kualitas layanan, dan reputasi Hotel Java Heritage Purwokerto memengaruhi keputusan akhir tamu untuk memesan kamar di sana. Atiramaniya et al. (2023) menemukan bahwa persepsi tamu terhadap harga akomodasi dan kualitas layanan di Westin Resort & Spa Ubud, Bali, secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka untuk memesan penginapan di sana. Menurut hasil penelitian ini, pertimbangan-pertimbangan tersebut penting bagi pelanggan saat memilih hotel. Citra hotel yang menarik membantu menarik minat pelanggan untuk memesan kamar, menurut Prasetyo dan Hermawan dalam Farida dan Mistriani (2024). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu mengevaluasi sejauh mana faktor harga, kualitas pelayanan, dan citra hotel memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap di Java Heritage Hotel Purwokerto.

Konsumen lebih cenderung percaya bahwa bisnis memberikan nilai yang seimbang ketika harga sebanding dengan kualitas layanan, menurut Gunarsih et al. (2021). Harga yang mencerminkan kualitas layanan yang diberikan dapat memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa akomodasi yang andal. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menciptakan kepercayaan pelanggan, sedangkan harga menentukan persepsi nilai yang menjadi peran utama dalam mendorong keputusan menginap di industri perhotelan. Djafar dkk. (2023) menemukan bahwa layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, karenanya hal ini masuk akal. Citra perusahaan juga memiliki dampak besar terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas mereka terhadap hotel tertentu (Chien & Chi, 2019). Menurut penelitian oleh Afwan dan Santosa (2019), citra perusahaan yang kuat menciptakan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan niat pembelian. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian Thalib dan Harimurti (2021), yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat mempengaruhi pilihan pembelian mereka melalui mediasi harga dan kualitas layanan. Artinya, persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memengaruhi seberapa besar bobot yang mereka berikan pada faktor-faktor seperti harga dan kualitas layanan saat mengambil keputusan pembelian. Itulah mengapa kami melakukan penelitian ini: untuk melihat bagaimana harga, kualitas layanan, dan citra korporat Java Heritage Hotel Purwokerto berinteraksi dalam membentuk pilihan akhir konsumen.

Dengan menggunakan citra hotel sebagai mediator, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, harga, dan keputusan untuk tetap tinggal. Java Heritage Hotel Purwokerto berharap dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan dengan bantuan temuan penelitian ini. Secara teoritis, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan bidang studi perilaku konsumen di sektor jasa, dan lebih spesifik lagi, dalam industri perhotelan Indonesia. Selain itu, dengan melakukan penelitian yang mendalam, studi ini berharap dapat menentukan faktor-faktor yang paling penting bagi pelanggan saat memutuskan untuk tetap tinggal. Diprediksi bahwa pemahaman ini akan

membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk masa depan. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk membantu industri jasa, khususnya sektor hotel, dalam menghadapi masalah serupa. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu Java Heritage Hotel Purwokerto meningkatkan daya saing pasar dan loyalitas pelanggan melalui implementasi strategi yang diusulkan dalam studi ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap di Java Heritage Hotel Purwokerto, dengan citra hotel sebagai variabel mediator. Pengukuran semua variabel dilakukan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert 1-5 yang ditujukan kepada tamu hotel berusia 20-65 tahun. Data primer dikumpulkan melalui metode purposive sampling selama Maret-April 2025 dengan target 170 responden, dihitung berdasarkan ketentuan dalam metode SEM-PLS.

Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SMARTPLS, yang dipilih karena kemampuannya menangani data tidak berdistribusi normal dan ukuran sampel relatif kecil. Analisis dilakukan melalui tiga tahap utama, dimulai dengan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan penilaian model struktural (inner model) untuk melihat hubungan antar variabel laten.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik terhadap T-tabel 1,96 pada signifikansi 5%, dimana hubungan dianggap signifikan jika nilai T-statistik lebih besar. Uji mediasi juga dilakukan dengan persyaratan adanya hubungan signifikan antara variabel independen dan mediator, serta antara mediator dan variabel dependen. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengungkap mekanisme pengaruh tidak langsung harga dan kualitas layanan melalui citra hotel terhadap keputusan menginap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dalam makalah ini menggunakan program SmartPLS 4 untuk melakukan analisis kuantitatif dengan strategi PLS-SEM. Uji validitas, reliabilitas, kesesuaian model struktural, dan pengujian hipotesis merupakan bagian dari hasil pengujian data.

Uji Validitas Outer Loading

Peneliti menguji kontribusi setiap indikator terhadap konstruk laten menggunakan validitas beban luar. Nilai faktor beban optimal, menurut Yuhana et al. (2024), adalah 0,70 atau lebih, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk. Kami mengusulkan nilai beban luar minimal 0,70. Semua indikator dalam variabel harga, kualitas layanan, citra hotel, dan pilihan untuk tinggal memiliki nilai beban luar $> 0,70$, berdasarkan hasil pengujian. Dengan demikian, dari perspektif konvergensi, semua indikator yang disajikan di sini sah.

Tabel 1. Uji Validitas Outer Loading

	Citra Hotel (Z)	Harga (X1)	Keputusan Menginap (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)
x1.1		0.869		
x1.2		0.846		
x1.3		0.900		
x1.4		0.853		
x1.5		0.906		

x1.6	0.883	
x2.1		0.745
x2.10		0.802
x2.11		0.771
x2.12		0.889
x2.13		0.899
x2.14		0.852
x2.15		0.853
x2.16		0.843
x2.17		0.843
x2.18		0.807
x2.2		0.796
x2.3		0.779
x2.4		0.791
x2.5		0.786
x2.6		0.787
x2.7		0.815
x2.8		0.845
x2.9		0.788
y01	0.892	
y02	0.932	
y03	0.927	
y04	0.934	
y05	0.881	
z1.1	0.890	
z1.2	0.870	
z1.3	0.919	
z1.4	0.898	
z1.5	0.927	
z1.6	0.804	

Sumber: Data diolah, 2025.

Uji Validitas Konvergen dengan AVE (Average Variance Extracted)

Untuk mengetahui seberapa besar indikator menjelaskan variasi konsep, kami menggunakan nilai AVE. Di atas 0,50, AVE dianggap sangat baik. Untuk menentukan AVE, Mulyati et al. (2017) berargumen bahwa perlu membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antara komponen model. Pada setiap konstruksi, AVE seharusnya lebih besar dari 0,50. Berikut adalah nilai AVE untuk setiap konstruksi berdasarkan hasil:

Tabel 2. Uji AVE (Average Variance Extraced)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Citra Hotel (Z)	0.784
Harga (X1)	0.768
Keputusan Menginap (Y)	0.835
Kualitas Pelayanan (X2)	0.668

Sumber: Data diolah, 2025.

Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading

Di antara semua konstruk yang diuji, konstruk yang dievaluasi oleh setiap indikator memiliki nilai beban tertinggi, menurut uji beban silang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada tumpang tindih antara konstruk-konstruk tersebut dan bahwa setiap indikator dapat mewakili konstruk aslinya dengan akurat. Validitas diskriminatif terpenuhi oleh semua komponen dalam variabel harga, kualitas layanan, citra hotel, dan pilihan menginap karena nilai beban tertinggi secara konsisten terdapat pada konstruk aslinya. Karenanya, instrumen penelitian telah membuktikan validitasnya dalam mengukur setiap variabel secara individual dan konsisten, membuktikan validitas diskriminatif berdasarkan uji cross-loading. Hal ini sejalan dengan temuan Farahat et al. (2024), yang menyatakan bahwa hasil uji yang sah adalah ketika nilai cross-loading item indikator signifikan dibandingkan dengan item dalam variabel.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading

	Citra Hotel (Z)	Harga (X1)	Keputusan Menginap (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)
x1.1	0.543	0.869	0.549	0.661
x1.2	0.536	0.846	0.529	0.658
x1.3	0.516	0.900	0.579	0.645
x1.4	0.674	0.853	0.638	0.719
x1.5	0.559	0.906	0.585	0.704
x1.6	0.615	0.883	0.627	0.721
x2.1	0.482	0.686	0.370	0.745
x2.10	0.655	0.683	0.464	0.802
x2.11	0.600	0.626	0.504	0.771
x2.12	0.697	0.603	0.599	0.889
x2.13	0.695	0.658	0.637	0.899
x2.14	0.614	0.624	0.564	0.852
x2.15	0.673	0.601	0.579	0.853
x2.16	0.708	0.668	0.555	0.843
x2.17	0.687	0.668	0.554	0.843
x2.18	0.695	0.584	0.601	0.807
x2.2	0.557	0.703	0.394	0.796
x2.3	0.590	0.558	0.441	0.779
x2.4	0.591	0.719	0.453	0.791
x2.5	0.615	0.660	0.555	0.786
x2.6	0.592	0.630	0.368	0.787
x2.7	0.664	0.640	0.551	0.815
x2.8	0.687	0.614	0.613	0.845
x2.9	0.668	0.675	0.556	0.788
y01	0.665	0.587	0.892	0.548
y02	0.776	0.669	0.932	0.647
y03	0.689	0.612	0.927	0.566
y04	0.708	0.609	0.934	0.584
y05	0.771	0.582	0.881	0.595
z1.1	0.890	0.573	0.671	0.716
z1.2	0.870	0.563	0.760	0.687
z1.3	0.919	0.576	0.670	0.711
z1.4	0.898	0.548	0.629	0.686
z1.5	0.927	0.594	0.674	0.706
z1.6	0.804	0.641	0.785	0.659

Sumber: Data diolah, 2025.

Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk secara lebih lanjut, kami melakukan uji validitas menggunakan reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha dari indikator konstruk. Sebuah konstruk dianggap dapat diandalkan menurut Mulyati et al. (2017) jika nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit lebih dari 0,70. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, dengan nilai di atas 0,70.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>
Citra Hotel (Z)	0.944	0.944	0.956
Harga (X1)	0.940	0.942	0.952
Keputusan Menginap (Y)	0.950	0.952	0.962
Kualitas Pelayanan (X2)	0.971	0.973	0.973

Sumber: Data diolah, 2025.

Uji R-Square (Koefisien Determinasi)

Uji R-Square merupakan ukuran daya penjelas model terhadap fluktuasi variabel dependen. Penelitian menemukan bahwa faktor harga dan kualitas layanan menjelaskan 62,2% variasi dalam citra hotel. Hal ini didukung oleh nilai R-Square sebesar 0,622 untuk konstruk Citra Hotel (Z). Harga, kualitas layanan, dan citra hotel menjelaskan 67,5% variasi dalam keputusan untuk tetap tinggal, berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,675 untuk variabel keputusan untuk tetap tinggal (Y). Jika model struktural dalam penelitian ini memiliki nilai R-Square lebih dari 0,60, yang dianggap kuat, maka model tersebut memiliki daya prediksi yang tinggi. Dengan kata lain, variabel dependen dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara memadai oleh kumpulan variabel independen yang digunakan.

Tabel 5. Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Citra Hotel (Z)	0.622	0.617
Keputusan Menginap (Y)	0.675	0.669

Sumber: Data diolah, 2025.

Harga dan Kualitas Layanan menyumbang 62,2% dari variasi di Citra Hotel, menurut data. Ketika memutuskan untuk menginap atau tidak, Citra Hotel, Kualitas Layanan, dan Harga menyumbang 67,5% dari variasi.

Uji Q-Square (Relevansi Prediktif)

Q-Square adalah metrik statistik untuk mengevaluasi keandalan parameter konstruksi yang diestimasi berdasarkan nilai yang diamati. Pentingnya prediktif suatu variabel ditentukan oleh nilai Q-Square-nya; suatu variabel dikatakan memiliki relevansi prediktif yang lebih rendah jika nilai Q-Square-nya lebih kecil dari nol (Farahat et al., 2024). Penelitian menemukan nilai Q-Square sebesar 0,402 untuk keputusan untuk tetap tinggal dan 0,525 untuk visual hotel. Dalam hal komponen endogen, kedua angka tersebut menunjukkan bahwa model cukup prediktif. Prediktabilitas tinggi didefinisikan sebagai skor Q^2 lebih besar dari 0,35. Bersama-

sama, variabel independen (harga dan kualitas layanan) dan konstruksi mediasi (citra hotel) dapat memprediksi pilihan konsumen untuk tinggal di hotel tertentu, menurut temuan ini. Hal ini memberikan bukti tambahan bahwa model konseptual yang digunakan untuk menggambarkan fenomena pilihan pembelian layanan hotel adalah valid dan sangat prediktif.

Tabel 6. Uji Q-Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
Citra Hotel (Z)	0.525	0.706	0.411
Keputusan Menginap (Y)	0.402	0.790	0.504

Sumber: Data diolah, 2025.

Uji F-Square (Effect Size)

Untuk menentukan sejauh mana satu variabel mempengaruhi variabel lain, para peneliti menggunakan uji F-Square. Nilai F-Square yang moderat adalah 0,15, nilai rendah adalah 0,02, dan nilai tinggi adalah 0,35 (Farahat et al., 2024). Hasil menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun citra hotel secara signifikan mempengaruhi keputusan tamu untuk tetap tinggal ($f^2 = 0.492$ dan 0.579 , masing-masing). Pada saat yang sama, meskipun harga memiliki pengaruh kecil terhadap persepsi tamu terhadap hotel, harga memiliki pengaruh moderat terhadap keputusan mereka untuk tetap tinggal ($f^2 = 0.141$). Dengan ukuran efek hanya 0,026, kualitas layanan memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap keputusan untuk tetap tinggal. Berdasarkan angka-angka ini, jelas bahwa kualitas layanan memiliki dampak besar terhadap persepsi pelanggan terhadap hotel, dan citra hotel sangat penting dalam menghubungkan keduanya. Oleh karena itu, meskipun beberapa aspek mungkin kecil, dampak totalnya signifikan dalam efektivitas kampanye pemasaran hotel.

Tabel 7. Uji F-Square

	Citra Hotel (Z)	Keputusan Menginap (Y)
Citra Hotel (Z)		0.579
Harga (X1)	0.013	0.141
Keputusan Menginap (Y)		
Kualitas Pelayanan (X2)	0.492	0.026

Sumber: Data diolah, 2025.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Seberapa besar variabel-variabel dalam model secara langsung mempengaruhi satu sama lain merupakan tujuan dari uji ini. Hasil dianggap positif dan signifikan jika nilai t yang dihitung lebih besar dari 1.96 atau nilai p lebih kecil dari 0.05. Temuan menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk tetap tinggal secara positif ($t = 2.342$; $p = 0.019$). Hal ini berarti hotel lebih mungkin mendapatkan bisnis ketika harga yang ditawarkan wajar dibandingkan dengan fasilitas yang disediakan. Di sisi lain, keputusan untuk tetap tinggal tidak terkait dengan kualitas layanan ($t = 1.261$; $p = 0.207$). Jadi, jelas bahwa layanan bukan faktor penentu bagi pelanggan. Tidak ada korelasi antara harga hotel dan persepsi tamu ($t=0.758$; $p = 0.449$). Hal ini menunjukkan bahwa kesan tamu terhadap hotel tidak ditentukan oleh biaya yang mereka rasakan. Layanan yang baik, di sisi lain, memperkuat kesan positif terhadap hotel ($t = 3.471$; $p = 0.001$). Selain itu, terdapat hubungan yang sangat signifikan antara citra hotel dan keputusan untuk tetap tinggal ($t = 7.665$; $p = 0.000$). Hal ini menyoroti pentingnya kesan pelanggan terhadap merek saat melakukan pembelian.

Pembahasan

Dengan mempertimbangkan variabel mediasi citra hotel, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana harga dan kualitas layanan memengaruhi keputusan untuk menginap di Java Heritage Hotel Purwokerto. Model ini dibangun berdasarkan landasan teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen, serta disesuaikan dengan konteks perhotelan lokal yang memiliki karakteristik tersendiri. Penelitian ini juga berupaya menjawab gap empiris terkait peran mediasi citra hotel dalam menjembatani variabel layanan terhadap keputusan pembelian, khususnya di wilayah Purwokerto.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Mengingat nilai t lebih besar dari 1,96 dan nilai p sebesar 0,019, yang lebih kecil dari 0,05, hasil analisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan untuk tetap tinggal menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tamu sangat mengutamakan nilai yang mereka dapatkan sesuai dengan uang yang mereka keluarkan saat merencanakan penginapan mereka. Hotel-hotel di Purwokerto menghadapi persaingan yang ketat, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, dan salah satu cara untuk menonjol adalah dengan menawarkan harga yang kompetitif. Tamu hotel memilih akomodasi yang tarifnya wajar dibandingkan dengan kualitas kamar, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan. Hal ini mengonfirmasi temuan Ismiatun et al. (2022) bahwa harga secara signifikan mempengaruhi faktor-faktor pilihan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ketika harga baik. Harga merupakan cerminan nilai yang dirasakan pelanggan, menurut teori nilai pelanggan Kotler dan Keller (2016). Kesimpulan ini sejalan dengan gagasan tersebut. Studi yang dilakukan oleh Atiramaniya et al. (2023) lebih lanjut menguatkan hasil ini dengan menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen dalam memperoleh atau menggunakan layanan. Dengan demikian, persepsi harga menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Selain itu, harga sering kali menjadi faktor awal yang dinilai pelanggan sebelum mempertimbangkan elemen lain seperti pelayanan atau citra. Apabila hotel mampu menetapkan harga yang dianggap adil dan wajar, maka pelanggan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar. Hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan tingkat okupansi hotel secara keseluruhan. Harga yang konsisten dengan kualitas juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *brand*.

Hal penting untuk dipahami bahwa keputusan pelanggan terhadap harga bukan hanya soal murah atau mahal, tetapi lebih kepada persepsi nilai. Misalnya, pelanggan bersedia membayar lebih mahal jika mereka percaya bahwa layanan dan fasilitas yang mereka terima akan memuaskan. Dalam penerapannya di Java Heritage Hotel, strategi penetapan harga harus mampu mencerminkan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan, seperti kolam renang terbesar di Jawa Tengah, restoran *rooftop*, dan fasilitas rekreasi lainnya. Kejelasan dalam penyampaian manfaat yang diperoleh dengan harga tertentu akan membantu membentuk persepsi positif pelanggan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi kunci penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Implikasi teoritis dari penelitian ini menegaskan bahwa persepsi harga menjadi aspek penting dalam perilaku konsumen jasa, terutama dalam keputusan pembelian yang berkaitan dengan layanan hotel. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh harga dengan menempatkannya dalam hotel bintang empat di kota berkembang. Harga bukan hanya sekadar angka, tetapi membawa nilai simbolik mengenai apa yang diharapkan pelanggan dari pengalaman mereka. Oleh karena itu, temuan ini mendukung teori nilai persepsi yang menyatakan bahwa harga merefleksikan ekspektasi kualitas dan kenyamanan. Penelitian ini mempertegas bahwa dalam layanan jasa, konsumen bersedia membayar lebih selama nilai yang diterima sepadan. Dengan demikian, kontribusi teoritis dari studi ini memberikan validasi terhadap pentingnya persepsi harga dalam industri perhotelan berbasis pengalaman.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini mengarahkan bahwa strategi harga yang tepat akan memberikan dampak signifikan pada keputusan menginap pelanggan. Manajemen hotel perlu menyusun struktur harga yang sesuai dengan segmentasi pasar dan tetap kompetitif terhadap hotel sekelas di wilayah Purwokerto. Harga yang ditawarkan harus dapat merefleksikan manfaat dan fasilitas unggulan yang disediakan hotel, seperti kolam renang besar, restoran *rooftop*, dan berbagai fasilitas rekreasi lainnya. Selain itu, hotel perlu menyampaikan dengan jelas manfaat dan keunggulan yang didapat oleh pelanggan pada setiap kategori harga yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui materi promosi yang informatif dan pelayanan *front desk* yang komunikatif. Strategi ini akan membantu pelanggan merasa harga yang dibayarkan bernilai dan layak. Akhirnya, kombinasi antara harga yang realistis dan komunikasi nilai yang efektif akan memperkuat posisi hotel di benak pelanggan dan meningkatkan tingkat okupansi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Studi tentang dampak kualitas layanan terhadap tingkat retensi tamu menghasilkan nilai t sebesar 1.261 ($t < 1.96$) dan nilai p sebesar 0.207 ($p > 0.05$) dalam hal signifikansi statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Hotel Java Heritage Purwokerto bukanlah faktor utama dalam keputusan tamu untuk memesan kamar di sana. Hal ini sejalan dengan temuan Mutia et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa pelanggan tidak langsung menjadikan kualitas pelayanan sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan untuk menginap, meskipun aspek tersebut tetap memiliki peran penting secara tidak langsung. Dalam konteks hotel berbintang seperti Java Heritage, pelanggan mungkin menganggap kualitas pelayanan sebagai standar minimum yang harus dipenuhi, sehingga bukan lagi menjadi pembeda utama. Artinya, pelayanan yang baik menjadi ekspektasi dasar dan bukan faktor keunggulan yang mendorong keputusan pembelian secara eksplisit. Temuan ini juga dapat diartikan bahwa pelanggan lebih mengutamakan faktor lain seperti harga dan citra hotel ketika mempertimbangkan untuk menginap. Keputusan menginap lebih ditentukan oleh persepsi nilai dan citra keseluruhan daripada hanya pada pengalaman layanan secara langsung. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan penting secara tidak langsung melalui jalur lain dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

Ketidaksignifikanan hubungan langsung ini juga bisa terjadi karena pelanggan tidak memiliki pengalaman layanan yang cukup mendalam dalam interaksi pertama, sehingga mereka cenderung membentuk keputusan berdasarkan informasi sekunder atau faktor-faktor yang lebih mudah diukur. Seperti disebutkan dalam latar belakang, Java Heritage Hotel memiliki berbagai fasilitas unggulan yang dapat menarik perhatian pelanggan lebih cepat dibandingkan aspek layanan yang lebih bersifat internal. Misalnya, fasilitas seperti kolam renang, restoran *rooftop*, dan pusat kebugaran bisa menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi keputusan secara cepat. Di sisi lain, kualitas pelayanan baru akan dirasakan secara penuh setelah pelanggan menginap, sehingga dampaknya terhadap keputusan bisa lebih terasa dalam bentuk kepuasan atau loyalitas jangka panjang, bukan pada keputusan awal.

Meskipun tidak signifikan secara langsung, kualitas pelayanan tetap menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Pengalaman pelanggan selama menginap masih akan sangat ditentukan oleh interaksi dengan staf hotel, kecepatan dan ketepatan layanan, serta kemampuan hotel dalam menanggapi keluhan. Jika pengalaman ini buruk, maka akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra hotel dan kemungkinan mereka untuk kembali di masa mendatang. Karenanya, kualitas pelayanan tetap menjadi pilar utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan. Dalam jangka panjang, kualitas pelayanan yang konsisten dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Implikasi teoritis dari temuan ini adalah bahwa kualitas pelayanan yang tinggi tidak serta merta berdampak langsung terhadap keputusan menginap, melainkan lebih banyak berperan dalam membentuk persepsi atau pengalaman jangka panjang. Temuan ini memperkaya diskusi ilmiah mengenai hubungan antara layanan dan keputusan pembelian di industri jasa, khususnya perhotelan, dengan menyoroti pentingnya faktor mediasi seperti citra. Ini juga memberikan ruang baru untuk mengkaji ulang model-model teoritis yang selama ini menempatkan kualitas layanan sebagai prediktor langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, studi ini mendorong peneliti untuk lebih mendalami mekanisme psikologis yang lebih kompleks dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan premium. Penelitian ini juga membuka peluang untuk eksplorasi lanjutan mengenai kondisi atau konteks yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung tersebut. Temuan ini menjadi masukan penting bagi literatur layanan bahwa pelayanan yang baik tetap penting, namun tidak selalu memiliki efek langsung pada keputusan awal pembelian.

Implikasi manajerial yang dapat ditarik adalah pentingnya manajemen dalam menyadari bahwa kualitas pelayanan harus diarahkan untuk memperkuat variabel lain seperti citra hotel atau loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, pelatihan staf, penyusunan standar operasional pelayanan (SOP), dan evaluasi rutin terhadap pengalaman pelanggan perlu terus diperkuat. Walaupun pelayanan tidak secara langsung mendorong keputusan menginap, kualitas pelayanan yang buruk bisa berdampak negatif pada persepsi citra hotel dan potensi pembelian ulang. Oleh karena itu, manajemen harus tetap menjadikan kualitas pelayanan sebagai aspek utama dalam diferensiasi layanan. Langkah-langkah seperti *feedback* pelanggan secara rutin dan pemberdayaan staf dalam penyelesaian keluhan juga bisa memperkuat persepsi

positif. Dalam jangka panjang, kualitas pelayanan yang baik akan membentuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi hotel. Maka, meskipun tidak langsung mempengaruhi keputusan, pelayanan tetap menjadi elemen krusial dalam keseluruhan strategi pemasaran jasa hotel.

Pengaruh Harga terhadap Citra Hotel

Berdasarkan nilai signifikansi $t = 0.758$ (di mana $t < 1.96$) dan $p = 0.449$ (di mana $p > 0.05$), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra hotel. Artinya, harga yang ditawarkan oleh Java Heritage Hotel tidak secara langsung membentuk persepsi pelanggan terhadap reputasi atau identitas hotel tersebut. Dalam industri jasa seperti perhotelan, citra terbentuk melalui pengalaman yang bersifat emosional dan multisensorik, bukan hanya pada dimensi transaksional seperti harga. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Shidiqy (2023), yang tidak menemukan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara persepsi harga dan citra merek. Harga merupakan faktor utama yang menarik konsumen, tetapi hal ini tidak cukup untuk membentuk kesan menyeluruh tentang sebuah jaringan hotel, seperti yang ditunjukkan oleh data ini. Pelanggan membentuk citra berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan layanan, suasana hotel, dan kesan keseluruhan selama menginap, bukan semata-mata karena tarif kamar.

Harga sering kali dinilai sebagai komponen rasional yang digunakan pelanggan untuk melakukan perbandingan, namun tidak cukup untuk membangun ikatan emosional. Harga hanya berperan sebagai pemicu awal dalam proses pembelian, namun kontribusinya terhadap pembentukan citra lebih kecil dibandingkan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau desain interior hotel. Selain itu, konsumen modern semakin teredukasi dan dapat membedakan antara hotel yang mahal karena reputasi dan kualitas layanan, dengan hotel mahal tanpa kejelasan nilai tambah. Oleh karena itu, dalam membentuk citra, pelanggan lebih mengandalkan informasi yang berkaitan dengan pengalaman aktual, bukan dari angka harga yang tercantum.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Putri (2025), yang menemukan bahwa harga dan kualitas yang dirasakan dari suatu layanan saling berinteraksi untuk menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan tersebut. Jika pengorbanan tidak sepadan dengan pengalaman, maka harga tidak akan membentuk persepsi citra yang positif. Dalam hal Java Heritage Hotel, pelanggan mungkin merasa bahwa harga yang dibayarkan belum tentu mencerminkan keseluruhan citra, karena citra lebih dipengaruhi oleh keunikan layanan, gaya komunikasi, serta konsistensi dalam pencitraan *brand*. Maka, dalam strategi pemasaran, harga tidak bisa dijadikan alat utama untuk membangun *brand image*.

Implikasi teoritis dari hasil ini mengindikasikan bahwa dalam lingkup perhotelan, harga tidak selalu menjadi indikator pembentuk citra. Penelitian ini menambah wawasan akademik bahwa dalam layanan premium seperti hotel berbintang, persepsi citra tidak terbentuk dari aspek transaksional seperti harga semata. Hal ini memperluas diskusi teoritis mengenai peran harga dalam membentuk persepsi merek, dan mengajak peneliti lain untuk menelaah variabel yang lebih berpengaruh dalam membentuk citra. Kontribusi studi ini juga penting karena

menghadirkan konteks lokal Purwokerto yang belum banyak diteliti. Dengan demikian, hasil ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan model perilaku konsumen jasa dalam konteks perhotelan di daerah berkembang.

Menurut implikasi manajerial dari studi ini, manajemen hotel tidak boleh menggunakan penetapan harga sebagai sarana untuk membangun atau memperkuat citra mereka. Meskipun strategi harga tetap penting dalam persaingan, upaya membangun citra harus difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan, penyediaan fasilitas yang representatif, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan. Strategi komunikasi juga perlu dirancang untuk menonjolkan nilai-nilai merek dan diferensiasi hotel dari kompetitor. Hal ini mencakup penyampaian narasi yang konsisten di berbagai kanal, baik online maupun offline, serta mengelola ulasan pelanggan secara aktif. Dengan menekankan pada aspek-aspek yang membentuk persepsi pelanggan, manajemen dapat memastikan bahwa citra hotel dibangun secara autentik dan berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen perlu mengalokasikan sumber daya lebih banyak pada aspek pengalaman pelanggan daripada sekadar pada promosi harga.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Hotel

Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan, dibandingkan dengan harga, secara signifikan mempengaruhi persepsi tamu terhadap hotel. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dampak kualitas layanan terhadap citra hotel secara statistik signifikan, dengan nilai t sebesar 3,471 ($t > 1,96$) dan nilai p sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Pelanggan yang menerima pelayanan yang cepat, sopan, empatik, dan profesional akan cenderung membentuk persepsi positif terhadap hotel tersebut. Dalam lingkup perhotelan, pengalaman langsung selama menginap menjadi elemen kunci dalam membangun citra. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik, maka mereka akan membawa pulang kesan positif yang tercermin dalam penilaian mereka terhadap hotel. Hal ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016) bahwa citra perusahaan sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen yang nyata dan personal. Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu perusahaan, menurut Fadli et al. (2023). Memenuhi harapan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi ujung tombak dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Layanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga memperkuat persepsi mengenai keandalan dan profesionalitas hotel. Dalam hal Java Heritage Hotel, staf yang ramah, pelayanan yang responsif, serta kenyamanan saat *check-in* dan *check-out* memberikan kontribusi besar terhadap persepsi positif pelanggan. Ketika layanan diberikan secara konsisten, pelanggan akan membentuk persepsi bahwa hotel ini memiliki standar tinggi dalam pelayanannya. Hal ini mendorong pembentukan citra sebagai hotel premium yang mampu memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan dan aman.

Kualitas pelayanan yang tinggi juga dapat menciptakan efek *word-of-mouth* yang kuat. Ketika tamu memiliki pengalaman yang positif, mereka cenderung lebih bersedia untuk menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui mulut ke mulut. Rekomendasi ini kemudian menjadi penguat citra hotel di benak calon

pelanggan yang belum pernah menginap. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan staf, pengawasan kualitas pelayanan, dan budaya pelayanan yang humanis menjadi aspek strategis dalam membangun citra hotel. Layanan yang bermakna secara emosional akan bertahan lebih lama dalam ingatan pelanggan dan memperkuat loyalitas.

Implikasi teoritis dari temuan ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa layanan yang bersifat empatik, responsif, dan profesional dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap identitas merek hotel. Hal ini memperkuat pemahaman akademik bahwa pengalaman interaksi menjadi elemen sentral dalam menciptakan makna simbolik yang melekat pada suatu merek. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan bukti empiris baru bahwa dalam layanan hospitality, kualitas pelayanan memiliki efek signifikan dalam membentuk reputasi dan persepsi pelanggan. Temuan ini juga membuka ruang eksplorasi bagi penelitian masa depan mengenai hubungan antara dimensi pelayanan spesifik dengan dimensi citra tertentu. Oleh karena itu, studi ini berkontribusi terhadap penguatan fondasi teori tentang bagaimana perusahaan jasa membangun persepsi publik melalui interaksi pelanggan yang berkualitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menilai dampak harga dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap di Java Heritage Hotel Purwokerto dengan menggunakan citra hotel sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menginap, karena sebagian besar tamu mempertimbangkan kesesuaian harga dengan nilai yang diterima. Kualitas layanan memengaruhi keputusan menginap secara tidak langsung melalui citra hotel, di mana citra terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, citra hotel berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan menginap, namun tidak dalam hubungan antara harga dan keputusan menginap. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang peran citra sebagai variabel mediasi dalam pengambilan keputusan pelanggan di industri perhotelan, sementara secara praktis memberikan rekomendasi bagi manajemen Java Heritage Hotel untuk memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra melalui pengalaman pelanggan. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu hotel dengan jumlah sampel terbatas dan waktu pengumpulan data singkat, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperpanjang periode studi, melibatkan lebih banyak hotel dari berbagai kategori, serta menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan dan diskon ke dalam analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.
- Atiramaniya, N. W. C., Suastini, N. M., & Wiarttha, N. G. M. (2024). Pengaruh harga kamar dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. *Toba Tourism Journal*, 1(1), 108–115.
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Citra perusahaan sebagai mediator antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan: Perbedaan antar kategori peserta pameran. *Heliyon*, 5,

- e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelio, R., Hasiru, R., & Asmin, E. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education (JEBE)*, 1(2), 1–12.
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan melalui citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.46288>
- Farahat, A. F., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan variasi produk melalui customer experience terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Yamaha di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur). *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 282–301.
- Farida, D. A. R. N., & Mistriani, N. (2024). Analisis pengaruh strategi promosi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grasia Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 10(3), 246–253.
- Firmansyah, D., Nurhayati, T., & Rachmawati, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap penurunan tekanan darah pada penderita hipertensi kronis. *Jurnal Pengabdian Kesehatan*, 5(2), 123–130.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69.
- Harefa, N. H., Sihombing, M., & Harahap, K. (2022). Analisis strategi bersaing Hotel Soliga dalam menghadapi persaingan industri perhotelan di Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. *Journal of Business Administration (JBA): Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 1–12.
- Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- KBBI. (n.d.). Entri: Hotel. Retrieved February 23, 2025, from <https://kbbi.web.id/hotel>
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Laksaguna, I. G. P., & Suciarto, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMI)*, 1(1).
- Mulyati, M., Anggoro, A. P., & Pandora, D. K. (2017). Pengaruh kualitas sistem dan informasi pada sistem informasi pembelajaran online terhadap minat pengguna dan penggunaan sistem (Studi Kasus: SIMPONI AMIK MDP, STMIK GI MDP dan STIE MDP). *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 8, 90–100.
- Mutia, A., Rahma, S., & Gustina, C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *E-Journal Al-Dzahab*, 5(2), 71–80.
- Pratama, D., & Sari, F. (2021). Terapi akupunktur terhadap penurunan tekanan darah pada pasien hipertensi di Klinik Umum Akupunktur Prima Medistra Medan. *Jurnal Terapi Komplementer Kesehatan*, 9(1), 56–61.
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di unit usaha retail Kobantitar Mart. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 584–593.
- Rahmawati, A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh akupunktur terhadap penurunan tekanan

- darah pasien hipertensi. *Jurnal Kesehatan Holistik*, 6(1), 88–94.
- Shidiqy, D. (2023). Efektifitas citra merek sebagai variabel pemediasi dalam menciptakan minat pembelian. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>
- Suara Merdeka Banyumas. (2024, Februari). Pariwisata masih jadi andalan pertumbuhan ekonomi di Banyumas. *Suara Merdeka Banyumas*. Retrieved February 23, 2024, from <https://banyumas.suaramerdeka.com/gaya-hidup/0911051266/pariwisata-masih-jadi-andalan-pertumbuhan-ekonomi-di-banyumas>
- Thalib, S., & Harimurti. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap citra perusahaan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada jasa pengiriman JNE. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 86–98. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/>