

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cendana Homestay

Author:

¹Tasya Anggraini

²Rina Friska

³Yuiana Yuliana

Afiliation:

^{1,2,3} Politeknik Cendana Medan.

Corresponding email:

¹tasyaanggraini345@gmail.com

²rina.fbintang@gmail.com

³yuliana_njo@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 05-04-2024

Accepted: 02-05-2024

Published: 02-05-2024



This is a Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak: Dalam penelitian ini, penulis ingin mengidentifikasi masalah tentang “adakah pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cendana homestay?”. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cendana homestay. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, penelitian asosiasif adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan antara 2 variabel atau lebih. *Brand image* adalah penilaian konsumen atas sebuah merk, penilaian ini hadir dalam saat tertentu setelah adanya interaksi antara *brand* dan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Keduanya sangat penting dalam respon kepuasan pelanggan itu sendiri. Teknik pengumpulan data yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang di gunakan adalah para pelanggan cendana homestay sebanyak 30 orang. Instrument penelitian yang di gunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang di gunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan perhitungan yang di lakukan penulis dengan aplikasi program SPSS, yang ternyata memperoleh hasil kolerasi yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai korelasi adalah 0.148, yang berarti Brand Image terhadap Kepuasan pelanggan mempunyai korelasi rendah positif. Dan juga Nilai korelasi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan 0,786 juga memiliki korelasi kuat positif.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Pada era teknologi digital ini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan nilai pelanggan yang baik, dan pastinya konsumen saat ini juga di hadapkan banyak sekali alternatif dalam memilih penginapan. Umumnya konsumen menyukai perusahaan yang bisa melayaninya dengan baik, sopan, ramah, sabar dan responsif. Semua itu tidak lepas dari strategi perusahaan dan pastinya kualitas jasa yang di berikan oleh perusahaan tersebut. Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan elemen fisik seperti contohnya adalah harga *discount* dengan kualitas kamar yang baik, tidak hanya itu, banyak bisnis yang mengarahkan konsumen untuk ikut serta dalam Kepuasan Pelanggan untuk mereka sendiri.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang penting dalam strategi perusahaan terutama *team marketing*, karena Kepuasan Pelanggan yang baik saja tidak cukup (Jaya et al., 2022; Martono et al.,

2021; Putri et al., 2022). Karena kepuasan termasuk cara untuk merebut hati pelanggan, konsumen tidak hanya mencari informasi namun konsumen juga bisa merasakannya secara langsung dengan perusahaan tersebut (Lonardi et al., 2021; Sari et al., 2022; Yultavera & Arwin, 2022). Setiap tahun pasti ada namanya persaingan dengan perusahaan baru yang sejenis dengan keunggulan masing-masing, membuat masyarakat bisa menentukan pilihannya sesuai kebutuhan.

Salah satu perusahaan itu adalah Cendana Homestay, di perusahaan ini menyediakan banyak sekali tipe kamar sesuai tingkatannya dari standar hingga premium. Perusahaan ini juga menyediakan asrama kos yang berfasilitas hotel. Konsumen datang untuk menginap bisa memesan melalui online ataupun offline datang langsung ke resepsionis Cendana Homestay. Untuk pemesanan *online*, hal pertama adalah mencari Cendana Homestay di aplikasi travel kemudian memilih tanggal *check in* sampai memilih tipe kamar, setelah itu datang ke hotel untuk konfirmasi ulang dan melakukan pembayaran, lalu akan di arahkan ke kamar yang sebelumnya sudah di pilih dan di pesan. Perusahaan ini sangat mengutamakan dan mengedepankan kerapihan, kebersihan dan kualitas yang baik, untuk membuat para konsumen puas atas apa yang sudah mereka percayakan kepada perusahaan ini. Jika dalam suatu perusahaan memiliki kualitas yang baik maka kualitas itu akan mempengaruhi minat konsumen yang datang menginap dan mempercayakan pelayanan jasa perusahaan ini. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik pasti akan di terima dengan puas dan senang hati. Begitu juga sebaliknya jika tidak mengedepankan kerapihan dan kualitas pelayanan maka konsumen akan merasa tidak puas dan mereka kemungkinan tidak akan kembali memakai jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa pelanggan Cendana Homestay hasil *customer complain* seperti mati air, ada beberapa fasilitas tidak berfungsi namun staff yang sangat lambat dalam penyelesaiannya artinya Perusahaan tidak memenuhi harapan konsumen atas kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen dan dapat merusak citra merek. kurangnya keahlian dan wawasan dalam menjelaskan jasa yang ada sehingga konsumen berulang kali menanyakannya. Dengan adanya fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cendana Homestay”.

Studi Literatur

Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2019) menyebutkan selengkap kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu disebut *brandimage*. Sedangkan (Tjiptono, 2020) Citra merek adalah pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu yang bersumber dari pengalaman sendiri atau orang lain. Pendapat atas citra merek tersebut di perkuat oleh (Faizah & Astuti, 2022) bahwa *brandimage* merupakan sebuah persepsi dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa. sedangkan (Miati, 2020) citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Manegal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan. Tjipto dalam Dzikra (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sitem strategis yang melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang di harapkan oleh konsumen.

Utomo dan Riswanto (2019) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yang baik adalah dimana saat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan agar terpenuhinya permintaan dan harapan konsumen. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, kapan mereka menginginkannya, dimana dan mengapa mereka menginginkannya.

Pengertian menurut Armaniah, etal (2019) kualitas pelayanan adalah suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya, Kemudian Gunawan, etal (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang di kehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat di katakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang di inginkan. Menurut Sholehah, etal (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang di harapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang di dapat dari pelayanan yang di dapatkan sebelumnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul pada diri seseorang akibat membandingkan hasil kinerja dengan ekspektasi yang mereka inginkan. Sedangkan rasa ketidakpuasan timbul ketika kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Menurut Day dalam (Tjiptono, 2020)) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/disconfirmasi yang di rasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya, pendapat lain dari Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler dalam (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dinilai sesuai atau telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dan menurut (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Metode Penelitian

Bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang menginap dicendana homestay pada bulan Juni, Juli dan Agustus Tahun 2023.

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Menurut (Sugiyono, 2019), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil beberapa pengunjung yang ditemui yaitu sebanyak 30 orang pelanggan di Cendana Homestay dari bulan Juni, Juli dan Agustus Tahun 2023, dengan menggunakan *incidental sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Hasil

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat

ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No butir soal	Rhitung (brand image)	Rhitung (kualitas pelayanan)	Rhitung (kepuasan pelanggan)	Rtabel 5% (18)	kriteria
1	0.807	0.767	0.849	0,468	Valid
2	0.749	0.884	0.612	0,468	Valid
3	0.852	0.740	0.847	0,468	Valid
4	0.823	0.864	0.758	0,468	Valid
5	0.852	0.857	0.834	0,468	Valid
6	0.866	0.831	0.838	0,468	Valid
7	0.738	0.842	0.822	0,468	Valid
8	0.720	0.850	0.936	0,468	Valid
9	0.828	0.847	0.733	0,468	Valid
10	0.775	0.809	0.883	0,468	Valid
11	0.781	0.834	-	0,468	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan table 1 diatas dapat diketahui hasil nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.468), sehingga semua item dalam indikator variabel *Brand Image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta *audit judgment*. Menurut (Sujarweni, 2015) mengatakan bahwa teknik *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Rumus perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N off items
Brand Image	.951	11
Kualitas Pelayanan	.909	11
Kepuasan Pelanggan	.887	10

Sumber: data diolah dari SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di peroleh nilai Cronbach Alpha ≥ 0.60 . demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika signifikansi $> 0,05$.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.87112416	
Most Extreme Differences	Absolute	.134	
	Positive	.134	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.134	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.175	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.174	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.164
		Upper Bound	.184

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: data diolah dari SPSS

Dari hasil data diatas, tingkat dari signifikan 0.175 yang memiliki arti bahwa Ho diterima dan data berdistribusi normal. Hasil diatas menyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Analisis Linier Berganda

Teknik dimaksudkan melihat pengaruh 2 atau lebih variabel terikat terhadap suatu variabel bebasnya yakni *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan satu variabel terikatnya yakni Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.286	4.706		-.486	.631
brand image	.148	.168	.140	.881	.386
kualitas pelayanan	.786	.165	.761	4.776	<.001

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: data diolah dari SPSS (2023)

Pada tabel diatas, diketahui pada Unstandarized Coefficeints bagian B, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Kepuasan pelanggan} = -2.286 + 0.148 \text{ Brand Image} + 0.786 \text{ Kualitas Layanan} + e$$

1. Konstanta (α) = -2.286 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas X_1 yaitu *Brand Image* dan X_2 yaitu Kualitas Layanan bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan akan turun sebesar 2.286
2. Koefisien $X_1b_1 = 0,148$ menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,148. Artinya setiap peningkatan *Brand Image* (X1) sebesar 1 satuan, maka *Brand Image* terhadap kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,148.
3. Koefisien $X_2b_2 = 0,786$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan sebesar 0,786. Artinya setiap peningkatan Kualitas Layanan (X2) sebesar 1 satuan, maka Lokasi terhadap kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,786.

Hasil Uji Determinasi

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh semua variabel bebas.

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.757		3.451

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, brand image

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: data diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi menggunakan SPSS 29, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0.757, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Brand Image (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 75,7%.

Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan hasil uji T, terlihat bahwa angka probabilitas signifikansi variabel X_1 $0 > 0,05$ dan signifikansi variabel X_2 $0 < 0,05$, nilai t_{hitung} variabel Brand Image (X_1) $0.881 < t_{tabel}$ 2.048, nilai t_{hitung} variabel Kualitas Layanan (X_2) $4.706 > 2.048$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y dan terdapat pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y.

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2.286	4.706		-.486	.631
brand image	.148	.168	.140	.881	.386
kualitas pelayanan	.786	.165	.761	4.776	<,001

a Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah (2023)

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS 29, terlihat bahwa angka signifikansi $0 < 0.05$, nilai F_{hitung} $46.091 > F_{tabel}$ 3.24. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_1 dan variabel X_2 secara simultan terhadap variabel Y.

Table 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1097.689	2	548.845	46.091	<,001 ^b
	Residual	321.511	27	11.908		
	Total	1419.200	29			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, brand image

Pembahasan

Pengaruh Brand Image (X1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif tapi tidak signifikan dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai signifikan $0 < 0.05$ dan nilai t hitung *Brand Image* sebesar $0.881 < t_{tabel}$ 2.048. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan. *Brand Image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa uang maupun jasa. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk, Mujid & Andrian (2021). Namun konsumen Cendana Homestay memilih untuk memberikan kepuasan pada penginapan bukan berdasarkan citra dari merek Cendana Homestay namun berdasarkan kualitas dan pengalaman mencoba sebelumnya dan faktor-faktor lain yang membuat konsumen tetap menggunakan penginapan dari Cendana Homestay.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai signifikan $0 < 0.05$ dan nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar

$4.706 > t_{\text{tabel}} 2.048$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan. Gunawan, etal (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang di kehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat di katakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang di inginkan. Konsumen pada Cendana Homestay memilih untuk memberikan kepuasannya pada perusahaan jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang di harapkan konsumen. Kualitas pelayananlah yang menjadi alasan konsumen akan kembali untuk menggunakan penginapan tersebut.

Pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Terdapat Pengaruh *Brand Image* dan Kualits pelayanan Secara Bersama-sama (Simultan) Terhadap minat beli dengan hasil Uji F atau uji ANOVA pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 46.091 > F_{\text{tabel}} 3.24$. Hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). (Miati, 2020) citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Kesimpulan

Brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cendana Homestay, nilai signifikan yang diperoleh dari t hitung 2.048 dengan signifikansinya 0.881. Sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai signifikan yang di peroleh t hitung 2.048 dengan signifikansinya 4.076. Nilai $F_{\text{hitung}} 46.091 > F_{\text{tabel}} 3.24$. Hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dan nilai koefisien determinasi sebesar 757%, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* Cendana Homestay menjadi salah satu kepuasan pelanggan Cendana Homestay, dan kualitas pelayanan menjadi alasan utama kepuasan pelanggan di Cendana Homestay. *Brand Image* Cendana Homestay sudah mendapatkan kepercayaan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang sesuai harapan konsumen, selain itu Cendana homestay telah memberikan banyak kelebihan dan keunggulan yang dapat memberikan memory yang baik pada pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada objek penelitian yang mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.

Referensi

- Adquisiciones, L. E. Y. D. E., Vigente, T., Frampton, P., Azar, S., Jacobson, S., Perrelli, T. J., Washington, B. L. L. P., No, Ars, P. R. D. a T. a W., Kibbe, L., Golbère, B., Nystrom, J., Tobey, R., Conner, P., King, C., Heller, P. B., Torras, A. I. V., To-, I. N. O., Frederickson, H. G., ... SOUTHEASTERN, H. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Duke Law Journal*, 1(1), 93–118.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262–267. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.284>

- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Firmansyah, D. F. A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145–153. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20981>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Ririn Handayani. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. DI Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Service, Quality & Customer Satisfaction*.