CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN YANG MENGINAP PADA HOTEL CITRADREAM DI KOTA BANDUNG

Moh. Aep Nurjamad[1], Ricky Subagja[2], Ayi Muhiban[3]
Universitas Nasional Pasim Bandung Jl. Dakota No. 8A, Kota Bandung[1,2,3]
e-mail: aep.oxy7777@gmail.com

Diterima: *30/10/2026*; Direvisi: *11/11/2026*; Diterbitkan: *17/11/2026*

ABSTRAK

Persaingan industri perhotelan menuntut pengelola hotel untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan. Pada Hotel Citradream Bandung, masih ditemukan persoalan terkait kecepatan pelayanan karyawan serta persepsi pelanggan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat layanan yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan yang menginap di Hotel Citradream Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif yang melibatkan 96 responden melalui teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1{,}931$; $p = 0{,}056$), sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3{,}926$; $p < 0{,}001$). Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan model menjelaskan 30,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 69,5% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga memiliki hubungan pengaruh parsial yang signifikan, sementara kualitas pelayanan tetap relevan ketika dianalisis bersama-sama dengan harga. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Hotel Citradream Bandung dalam mengevaluasi strategi penetapan harga, meningkatkan kecepatan pelayanan, serta memperbaiki kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima pelanggan.
Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Competition in the hotel industry requires hotel management to pay attention to service quality and the alignment between prices and the benefits received by customers. At Hotel Citradream Bandung, several issues have been identified regarding employee response speed and customers' perceptions of whether the prices paid are commensurate with the quality and benefits of the services provided. This study aims to analyze the effects of service quality and price on the purchasing decisions of guests staying at Hotel Citradream Bandung. The study employed a quantitative approach with descriptive and associative methods, involving 96 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that service quality does not have a statistically significant partial effect on purchasing decisions ($t = 1.931$; $p = 0.056$), whereas price has a positive and significant partial effect ($t = 3.926$; $p < 0.001$). Simultaneously, service quality and price have a significant effect on purchasing decisions, with the model explaining 30.5% of the variation in purchasing

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

decisions, while the remaining 69.5% is associated with factors outside the research model. These findings indicate that price has a statistically significant partial effect, while service quality remains relevant when analyzed jointly with price. The findings may serve as a consideration for the management of Hotel Citradream Bandung in evaluating pricing strategies, improving employee response speed, and ensuring better alignment between prices and the benefits received by customers.
Keywords: *Service Quality, Price, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Persaingan industri perhotelan yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk memahami perubahan preferensi konsumen dan menyesuaikan layanan dengan nilai yang diharapkan pelanggan. Perkembangan industri jasa dan keterbukaan pasar mendorong hotel untuk tidak hanya menawarkan fasilitas menginap, tetapi juga membangun pengalaman pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan tamu (Steger, 2020). Karakteristik jasa perhotelan yang tidak berwujud serta melibatkan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadikan kualitas pengalaman selama menginap sebagai salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan (Zeithaml et al., 2018). An dan Ozturk (2022) menjelaskan bahwa informasi visual yang dihasilkan pengguna dapat memengaruhi persepsi calon tamu terhadap harga, kualitas pelayanan, dan citra hotel, yang selanjutnya berkaitan dengan niat pemesanan. Dalam segmen hotel *budget*, kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan karena keterbatasan fasilitas dan layanan yang ditawarkan tidak menghilangkan kebutuhan pelanggan terhadap kenyamanan, ketepatan pelayanan, serta pengalaman menginap yang sesuai dengan ekspektasi (Kankaew et al., 2023). Oleh karena itu, kemampuan hotel dalam menyelaraskan pelayanan dan penawaran harga menjadi bagian penting untuk mempertahankan daya saing di tengah pilihan akomodasi yang semakin beragam.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang terbentuk sebelum maupun selama proses konsumsi jasa. Konsep ini tidak hanya mencakup hasil pelayanan, tetapi juga proses interaksi, keandalan petugas, daya tanggap, jaminan, empati, serta kondisi fasilitas fisik yang mendukung pengalaman pelanggan (Tjiptono, 2016). Dalam konteks perhotelan, kualitas pelayanan dapat tercermin melalui ketepatan petugas dalam menangani keluhan, kecepatan memberikan solusi, kebersihan fasilitas, dan kemudahan memperoleh bantuan selama menginap. Kankaew et al. (2023) menempatkan kualitas sumber daya manusia, fasilitas fisik, empati, dan daya tanggap sebagai aspek yang relevan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap hotel *budget*. Selain pelayanan, harga juga menjadi pertimbangan karena pelanggan tidak hanya menilai besarnya biaya yang harus dibayar, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang diterima. Chen et al. (2023) menunjukkan pentingnya persepsi keadilan harga dalam membentuk niat pemesanan hotel secara daring, sedangkan Fazal-e-Hasan et al. (2024) mengkaji persepsi nilai sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan intensi pemesanan hotel. Dengan demikian, kesesuaian antara harga dan kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan hotel.

Permasalahan mengenai kesesuaian pelayanan dan harga tersebut menjadi perhatian dalam konteks persaingan Hotel Citradream Bandung, hotel *budget* bintang dua yang berada di bawah naungan Ciputra Group. Hotel ini berhadapan dengan sejumlah alternatif akomodasi di Kota Bandung, antara lain Hotel Fave Pasir Kaliki, Hotel Cemerlang, Hotel Amaris, Hotel

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

Zodiak, dan Hotel Atlantic. Persaingan dengan hotel sejenis menuntut Citradream untuk memastikan bahwa pelayanan dan harga kamar yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan ekspektasi serta kemampuan ekonomi calon tamu. Gambaran awal mengenai persoalan tersebut diperoleh melalui pra-survei terhadap 20 responden yang memberikan pengalaman atau penilaian terhadap aspek pelayanan, harga, dan keputusan menginap. Pada aspek pelayanan, sebanyak 70% responden menyatakan tidak setuju bahwa petugas hotel telah memberikan solusi secara tepat, sementara persentase yang sama juga menyatakan bahwa fasilitas fisik dan teknologi hotel belum mendukung kenyamanan menginap. Pada aspek harga, 65% responden tidak menyetujui kesesuaian harga kamar dengan kualitas fasilitas dan pelayanan yang diterima, sedangkan 75% menilai harga Hotel Citradream belum lebih kompetitif dibandingkan hotel sejenis. Tanggapan pada aspek keputusan menginap juga memperlihatkan persoalan terkait kemudahan pemesanan dan pengalaman sebelumnya sebagai pertimbangan untuk kembali menggunakan jasa hotel. Angka-angka tersebut hanya menggambarkan persepsi kelompok responden pra-survei dan tidak dapat digeneralisasikan sebagai representasi seluruh pelanggan Hotel Citradream, tetapi cukup memberikan indikasi awal mengenai adanya kesenjangan antara penawaran hotel dan penilaian sebagian calon atau pengguna jasanya.

Penilaian pelanggan terhadap pelayanan dan harga perlu dipahami sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan manfaat, biaya, dan pengalaman sebelumnya. Pada tahap ini, pelanggan dapat membandingkan kualitas layanan yang diperkirakan akan diterima dengan harga yang harus dikeluarkan sebelum menentukan pilihan akomodasi. Apriani dan Nainggolan (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Morrissey Hotel Jakarta. Hasil yang searah juga dilaporkan Farhan dan Surono (2023), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Gran Melia Jakarta. Rachmawati dan Hadiswarno (2023) turut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berperan dalam keputusan menginap di Whiz Hotel Cikini Jakarta. Sementara itu, Prasetya et al. (2025) menemukan bahwa pelayanan dan harga sewa kamar berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Narapati Indah Syariah Bandung. Kesamaan arah temuan tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan dan harga dapat menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan hotel, meskipun karakteristik layanan, segmen pelanggan, dan posisi pasar setiap hotel tidak selalu sama.

Meskipun demikian, hubungan kualitas pelayanan dan harga dengan keputusan menginap belum memperlihatkan pola yang sepenuhnya konsisten pada penelitian terdahulu. Kurniawan (2024), melalui penelitian pada Hotel Santika Kelapa Gading, menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Komara dan Siahaan (2024), sebaliknya, melaporkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di The Sultan Hotel and Residence Jakarta. Perbedaan juga terlihat pada penelitian Aysah dan Khalid (2024), yang menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel GranDhika. Hasil tersebut perlu dibaca dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik hotel, kelompok konsumen, komponen harga, dan bentuk layanan yang ditawarkan. Pada segmen hotel *budget*, pertimbangan konsumen dapat memiliki karakteristik tersendiri karena keterjangkauan harga menjadi bagian penting dari penawaran, sementara kualitas pelayanan tetap diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dasar selama menginap. Kankaew et al. (2023) secara khusus membahas persepsi kualitas pelayanan pada hotel *budget* dengan membandingkan konsumen Thailand dan

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

Indonesia, sedangkan Zengga et al. (2022) mengkaji harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian jasa kamar di Ibis Budget Jakarta Daan Mogot. Perbedaan hasil penelitian dan karakteristik objek tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dan harga berkaitan dengan keputusan pelanggan pada hotel *budget*.

Konteks Hotel Citradream Bandung memberikan ruang untuk mengembangkan kajian tersebut dengan memperhatikan keterkaitan antara ekspektasi pelanggan, karakteristik penawaran hotel, dan keputusan menginap. Kebaruan penelitian ini tidak semata-mata terletak pada penggunaan lokasi yang berbeda, tetapi pada pengujian kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama dalam konteks hotel *budget* bintang dua yang menghadapi persaingan dengan berbagai alternatif akomodasi di kelas pasar yang relatif berdekatan. Penelitian ini juga menempatkan kesesuaian pelayanan dan harga sebagai persoalan yang perlu dikaji melalui penilaian pelanggan, khususnya ketika pra-survei mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap ketepatan penanganan masalah, dukungan fasilitas, dan daya saing harga kamar. Berbeda dari penelitian yang hanya menguji salah satu faktor atau menggunakan objek hotel dengan karakteristik pasar yang berbeda, kajian ini diarahkan untuk melihat kontribusi kedua variabel dalam menjelaskan keputusan pelanggan memilih jasa menginap pada hotel *budget*. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memperluas bukti empiris mengenai perilaku konsumen perhotelan sekaligus memberikan masukan bagi pengelola hotel dalam mengevaluasi kualitas pelayanan dan kebijakan penetapan harga. Pernyataan mengenai posisi harga atau strategi *Average Daily Rate* (ADR) Hotel Citradream dibandingkan kompetitor tidak dijadikan dasar kebaruan maupun klaim penelitian karena belum disertai data ADR aktual dan pembanding yang terverifikasi. Apabila data tersebut tersedia, perbandingan ADR dapat digunakan sebagai informasi kontekstual tambahan untuk memperkuat analisis posisi harga hotel.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan yang menginap di Hotel Citradream Bandung. Analisis diarahkan untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih hotel, sekaligus mengidentifikasi peran harga dalam pertimbangan tersebut. Selain pengaruh masing-masing variabel, penelitian ini juga menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang berkaitan dengan keputusan pelanggan pada segmen hotel *budget*. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Hotel Citradream Bandung dalam mengevaluasi mutu pelayanan, kesesuaian harga kamar, dan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Hotel Citradream di Kota Bandung. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang menginap di Hotel Citradream Bandung pada periode April–Juni 2026, yaitu sebanyak 2.408 pelanggan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 96 responden. Pemilihan tingkat kesalahan 10% didasarkan pada pertimbangan keterbatasan waktu, sumber daya penelitian, serta kebutuhan untuk memperoleh jumlah sampel yang dapat dijangkau dalam pelaksanaan penelitian. Teknik

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* jenis *accidental sampling*, yaitu pengambilan data dari konsumen yang secara kebetulan bersedia mengisi kuesioner. Kriteria responden meliputi pelanggan yang telah menginap di Hotel Citradream Bandung selama periode penelitian, berusia minimal 17 tahun, bersedia menjadi responden, serta mampu memahami dan mengisi seluruh pernyataan kuesioner. Kuesioner disebarkan dalam bentuk formulir daring (*Google Form*) melalui tautan yang diberikan kepada pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan petunjuk pengisian. Selanjutnya, dilakukan pemeriksaan kelengkapan jawaban untuk memastikan bahwa data yang terkumpul dapat digunakan dalam analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), yang terdiri atas 30 item pernyataan, masing-masing 10 item untuk variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Indikator kualitas pelayanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Indikator harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan dalam memilih jasa hotel, kebiasaan menggunakan jasa, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan keputusan untuk melakukan pembelian atau menginap. Instrumen disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan disesuaikan dengan kondisi objek penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS melalui beberapa tahap pengujian. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas item ditentukan berdasarkan nilai korelasi Pearson (*r hitung*) lebih besar dari 0,30, yang menunjukkan adanya hubungan memadai antara skor item dan skor total. Kriteria tersebut digunakan sebagai batas praktis untuk menilai validitas butir pernyataan. Sementara itu, reliabilitas instrumen dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai lebih dari 0,70 sebagai indikasi konsistensi internal yang dapat diterima. Sebelum analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji autokorelasi tidak digunakan karena data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner pada satu periode pengamatan (*cross-sectional*), bukan berdasarkan urutan waktu. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh keduanya secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian, instrumen perlu dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen mencakup validitas dan reliabilitas terhadap tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian. Uji validitas digunakan untuk menilai kelayakan setiap butir pernyataan berdasarkan hubungan antara skor item dan skor total. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal setiap variabel yang diukur. Ringkasan hasil kedua pengujian tersebut disajikan pada Tabel 1.

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang Nilai r Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,309–0,679	0,756	Valid dan reliabel
Harga (X2)	10	0,548–0,654	0,788	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,315–0,662	0,725	Valid dan reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang memadai dengan konstruk variabel yang diukur. Selain itu, seluruh variabel menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima berdasarkan kriteria reliabilitas penelitian. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah memenuhi persyaratan pengukuran dan dapat dilanjutkan untuk analisis statistik berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pemenuhan asumsi ini diperlukan agar proses pengujian statistik dalam analisis regresi dapat dilakukan secara tepat. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Hasil pengujian normalitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
96	0,079	0,168

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi pengujian menunjukkan angka yang lebih besar daripada batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan residual menyimpang dari distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas residual dalam model regresi dapat dinyatakan terpenuhi. Model selanjutnya dapat dievaluasi melalui pengujian multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Selain normalitas, model regresi juga perlu diperiksa untuk memastikan tidak terdapat hubungan linear yang terlalu kuat antarvariabel bebas. Kondisi tersebut dikenal sebagai multikolinearitas dan dapat memengaruhi kestabilan estimasi koefisien regresi. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinearitas ditampilkan pada Tabel 3.

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

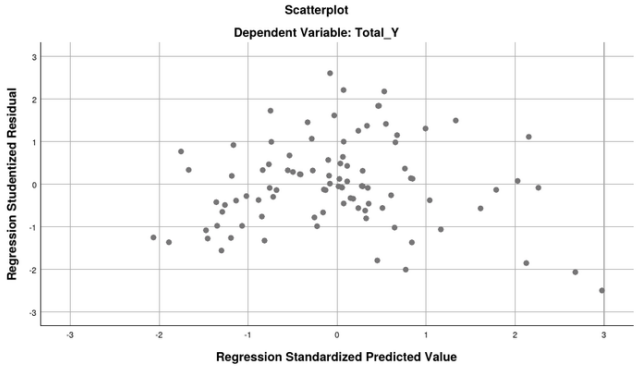
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,680	1,471
Harga (X2)	0,680	1,471

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memenuhi kriteria pengujian multikolinearitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan harga tidak menunjukkan gejala multikolinearitas yang mengganggu model regresi. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dapat digunakan secara bersamaan sebagai prediktor keputusan pembelian. Hasil ini mendukung kelayakan model untuk dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik berikutnya.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual pada berbagai tingkat nilai prediksi dalam model regresi. Model regresi yang baik diharapkan memiliki varians residual yang relatif konstan atau memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, identifikasi gejala heteroskedastisitas dilakukan melalui pengamatan pola penyebaran titik pada grafik *scatterplot*. Grafik tersebut memperlihatkan hubungan antara nilai residual terstandarisasi (ZRESID) dan nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED). Hasil pengamatan terhadap pola penyebaran residual disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot
Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar 1, sebaran titik residual terlihat tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di sekitar garis nol. Pola tersebut menunjukkan bahwa tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas berdasarkan pemeriksaan visual grafik. Dengan demikian, varians residual pada model regresi dapat dianggap relatif konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi berdasarkan pendekatan *scatterplot*.

Setelah seluruh pengujian asumsi klasik dilakukan, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya perubahan keputusan pembelian berdasarkan kualitas pelayanan dan harga. Kedua variabel

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

tersebut ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Koefisien regresi yang diperoleh digunakan untuk membentuk persamaan dan menjelaskan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil estimasi regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	12,593	2,740	4,596	0,000
Kualitas Pelayanan (X1)	0,210	0,109	1,931	0,056
Harga (X2)	0,386	0,098	3,926	0,000

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, kedua variabel independen memiliki koefisien regresi bertanda positif. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan skor kualitas pelayanan dan persepsi harga yang semakin baik berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien harga yang lebih besar menunjukkan perubahan skor keputusan pembelian yang lebih tinggi untuk setiap kenaikan satu satuan skor persepsi harga dibandingkan perubahan akibat kualitas pelayanan. Meskipun demikian, signifikansi pengaruh masing-masing variabel tetap perlu ditentukan melalui pengujian hipotesis secara parsial.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pengujian diarahkan pada dua hipotesis, yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Hotel Citradream Bandung. Penentuan keputusan hipotesis didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dengan t tabel serta nilai signifikansi pada taraf 5%. Hasil pengujian tersebut memberikan gambaran mengenai pengaruh setiap variabel ketika variabel independen lainnya dikendalikan dalam model. Ringkasan hasil uji t disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1,931	1,986	0,056	H1 Ditolak
Harga (X2)	3,926	1,986	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Hasil pengujian pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perubahan penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan keputusan pembelian secara individual dalam model penelitian. Sebaliknya, harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga persepsi pelanggan yang semakin baik terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh harga dapat diterima, sedangkan hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan secara parsial tidak didukung oleh hasil pengujian.

Berbeda dengan pengujian parsial, uji simultan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

Pengujian ini bertujuan mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta memperhatikan nilai signifikansi pada taraf 5%. Hasil pengujian simultan digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis ketiga. Ringkasan hasil uji F disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji ANOVA (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1249,317	2	624,658	20,382	0,000
Residual	2850,173	93	30,647		
Total	4099,490	95			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memiliki pengaruh simultan yang signifikan. Artinya, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Hotel Citradream Bandung. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dapat dianalisis melalui satu aspek secara terpisah, tetapi juga perlu mempertimbangkan kombinasi penilaian pelanggan terhadap pelayanan dan harga. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh simultan kedua variabel terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian tersebut bertujuan mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan perubahan keputusan pembelian pelanggan. Nilai R Square menjadi dasar untuk menilai proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat diterangkan oleh model regresi. Sementara itu, variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model menunjukkan adanya faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,552	0,305	0,290	5,536

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, model penelitian memiliki kemampuan menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian melalui kombinasi variabel kualitas pelayanan dan harga. Sementara itu, sebagian variasi lainnya berkaitan dengan faktor-faktor di luar model yang belum dianalisis dalam penelitian ini. Faktor tersebut dapat mencakup promosi, lokasi hotel, fasilitas, reputasi, maupun ulasan pelanggan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan aspek yang relevan untuk dianalisis, tetapi belum mencakup seluruh faktor yang dapat menjelaskan keputusan pelanggan dalam memilih hotel. Berdasarkan perhitungan kontribusi parsial yang menggunakan nilai Beta terstandarisasi dan korelasi Zero-order, harga dilaporkan memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan. Namun, nilai kontribusi parsial tersebut perlu dipastikan kembali berdasarkan output SPSS sebelum digunakan sebagai kesimpulan akhir.

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Hotel Citradream Bandung berada pada kategori cukup. Item mengenai penampilan karyawan memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan kecepatan pelayanan mendapatkan penilaian terendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek fisik pelayanan, khususnya penampilan staf, telah memperoleh tanggapan relatif baik dari pelanggan, tetapi kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat masih perlu ditingkatkan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *Service Quality* atau SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), khususnya dimensi *tangibles* dan *responsiveness*. Dimensi *tangibles* berkaitan dengan aspek fisik yang dapat diamati pelanggan, sedangkan *responsiveness* menekankan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu serta memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perbedaan penilaian kedua item tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh penampilan karyawan dan fasilitas, tetapi juga oleh kemampuan staf memberikan respons yang tepat waktu. Permatasari et al. (2025) menemukan bahwa pelanggan hotel *budget* di Indonesia juga memperhatikan pelayanan dan sikap staf sebagai bagian dari pengalaman menginap. Temuan tersebut memperkuat pentingnya peningkatan kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan dalam pengelolaan hotel *budget*.

Variabel harga juga berada pada kategori cukup. Item mengenai daya saing harga terhadap produk sejenis memperoleh penilaian relatif baik, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapatkan penilaian relatif rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat menilai tarif Hotel Citradream cukup bersaing dibandingkan hotel sejenis, tetapi persepsi mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima belum sepenuhnya terbentuk. Dalam perspektif *perceived value*, konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang harus dikeluarkan, termasuk biaya finansial. Sementara itu, konsep *price fairness* menjelaskan bahwa penilaian pelanggan terhadap harga juga berkaitan dengan kewajaran dan kesesuaian harga berdasarkan kualitas maupun manfaat yang diterima (Alderighi et al., 2022). Oleh karena itu, daya saing tarif perlu diimbangi dengan kualitas fasilitas, kenyamanan kamar, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Riyanto dan Supriyadi (2024) juga membahas keterkaitan harga, fasilitas, dan keputusan menginap dalam konteks jasa perhotelan. Dengan demikian, penetapan harga yang kompetitif perlu disertai upaya memastikan bahwa manfaat yang diterima pelanggan sebanding dengan biaya yang dibayarkan.

Pada variabel keputusan pembelian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian pelanggan berada pada kategori cukup. Item mengenai ketersediaan produk memperoleh penilaian relatif tinggi, sedangkan kemudahan mendapatkan produk memperoleh penilaian relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan layanan atau produk hotel telah dinilai cukup memadai, tetapi proses untuk memperoleh atau mengakses layanan tersebut masih perlu diperhatikan. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan produk, tetapi juga mencakup kemudahan akses, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan proses transaksi. Pada konteks perhotelan, kemudahan tersebut dapat berkaitan dengan akses informasi kamar, proses reservasi, komunikasi dengan pihak hotel, serta kemudahan memperoleh layanan yang dibutuhkan. An dan Ozturk (2022) menjelaskan relevansi informasi dan persepsi konsumen dalam membentuk niat pemesanan hotel, sedangkan Prasetyo dan Nainggolan (2024) membahas keterkaitan kualitas pelayanan, citra merek, dan pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian jasa hotel. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi dan proses pemesanan

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pelanggan untuk memilih hotel.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan belum terbukti memberikan pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini. Kondisi tersebut tidak dapat langsung diartikan bahwa pelanggan hotel *budget* tidak memperhatikan kualitas pelayanan atau lebih mengutamakan harga. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah bahwa kualitas pelayanan yang dinilai cukup, khususnya pada aspek kecepatan pelayanan, belum sepenuhnya menjadi pembeda yang kuat dalam proses pemilihan hotel oleh responden. Namun, penjelasan tersebut masih berupa interpretasi berdasarkan hasil deskriptif dan belum dapat dipastikan sebagai penyebab statistik karena penelitian ini tidak menguji secara khusus hubungan antara masing-masing dimensi pelayanan dan keputusan pembelian. Sebagai pembanding, Putra et al. (2025), Salsadiyah dan Hadisuwarno (2024), serta Apriani dan Nainggolan (2022) mengkaji kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan keputusan menginap pada objek perhotelan. Perbedaan hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan bergantung pada karakteristik hotel, segmen pelanggan, dan kondisi persaingan. Permatasari et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa pelayanan staf tetap menjadi salah satu perhatian pelanggan hotel *budget* di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak berarti bahwa kualitas pelayanan tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa pengaruh parsialnya belum terbukti signifikan pada model dan karakteristik responden yang diteliti.

Berbeda dengan kualitas pelayanan, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, semakin tinggi pula skor keputusan pembelian yang ditunjukkan dalam penelitian ini. Persepsi harga yang dimaksud tidak merujuk pada kenaikan nominal tarif kamar, melainkan penilaian pelanggan terhadap keterjangkauan harga, daya saing dibandingkan hotel sejenis, serta kesesuaian biaya dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Alderighi et al. (2022) menjelaskan pentingnya persepsi kewajaran harga dalam konteks pemesanan hotel, sedangkan Chen et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keadilan harga berkaitan dengan niat reservasi hotel secara daring. Temuan ini juga relevan dengan penelitian Putra et al. (2025), Salsadiyah dan Hadisuwarno (2024), serta Apriani dan Nainggolan (2022) yang membahas persepsi harga dalam kaitannya dengan keputusan menginap. Oleh karena itu, pengelolaan harga perlu memperhatikan bukan hanya daya saing tarif, tetapi juga kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan pengalaman menginap yang diterima pelanggan. Dalam konteks Hotel Citradream Bandung, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari tarif kamar merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran dan penetapan harga.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara kolektif memiliki hubungan yang bermakna dengan keputusan pelanggan dalam memilih Hotel Citradream Bandung. Arah hubungan masing-masing variabel dapat dijelaskan melalui koefisien regresi yang keduanya bertanda positif, yaitu 0,210 untuk kualitas pelayanan dan 0,386 untuk harga. Artinya, dengan asumsi variabel lainnya tetap, peningkatan skor kualitas pelayanan dan persepsi harga yang semakin baik berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian. Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa hanya harga yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial, sedangkan kualitas

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

pelayanan belum terbukti signifikan ketika diuji secara individual. Dengan demikian, signifikansi pengaruh kedua variabel secara simultan tidak dapat diartikan bahwa keduanya masing-masing memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Hasil ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Putra et al. (2025), Apriani dan Nainggolan (2022), serta Salsadiyah dan Hadisuwarno (2024) yang mengkaji kombinasi faktor pelayanan dan harga dalam keputusan menginap. Jonathan dan Bernarto (2024) juga memperlihatkan relevansi kualitas pelayanan dan kewajaran harga dalam perilaku pelanggan hotel, meskipun penelitian tersebut menggunakan kepuasan dan niat berkunjung kembali sebagai bagian dari model analisisnya. Oleh karena itu, kedua variabel tetap perlu diperhatikan secara bersamaan dalam pengelolaan hotel, dengan mempertimbangkan bahwa harga menunjukkan bukti pengaruh parsial yang lebih kuat dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan dalam memilih hotel merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, sehingga kualitas pelayanan dan harga belum dapat menjelaskan keseluruhan proses pengambilan keputusan. Faktor lain yang berpotensi dipertimbangkan meliputi lokasi, promosi, fasilitas, citra merek, ulasan pelanggan, serta kemudahan reservasi. Haryanto dan Nainggolan (2024) menunjukkan bahwa citra merek dapat berperan dalam hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan keputusan menginap. Sementara itu, Prasetyo dan Nainggolan (2024) menempatkan citra merek dan pemasaran media sosial sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian jasa hotel. Achmadi et al. (2026) juga memberikan perspektif tambahan mengenai peran lokasi, harga, pelayanan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks hotel *budget*, meskipun variabel yang dikaji adalah niat berkunjung kembali. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel tersebut agar penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan hotel menjadi lebih komprehensif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek dan variabel yang dianalisis, karena pengumpulan data hanya dilakukan terhadap 96 pelanggan Hotel Citradream Bandung dengan menggunakan pendekatan kuesioner. Selain itu, penelitian ini belum menguji secara khusus mekanisme hubungan antara masing-masing dimensi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih luas, membandingkan beberapa hotel dengan segmen yang sejenis, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti promosi, lokasi, fasilitas, citra merek, dan kemudahan reservasi. Pengukuran persepsi harga juga dapat dilengkapi dengan data tarif kamar dan fasilitas hotel pesaing pada periode yang sama agar analisis daya saing harga memiliki dasar empiris yang lebih kuat. Pengujian autokorelasi Durbin-Watson tidak digunakan sebagai dasar untuk menyatakan adanya keterbatasan model dalam penelitian ini karena data diperoleh melalui kuesioner *cross-sectional*, bukan observasi runtut waktu. Dengan demikian, interpretasi hasil penelitian difokuskan pada pengujian asumsi regresi yang relevan dengan karakteristik data serta hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Hotel Citradream Bandung, dapat disimpulkan bahwa ketiga

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 7, No. 1, November 2026-Januari 2027
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

variabel penelitian secara deskriptif berada pada kategori cukup. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Meskipun kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, kedua variabel secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi bagian dari pertimbangan pelanggan ketika dianalisis bersama dengan harga, meskipun pengaruh individualnya belum dapat dibuktikan secara statistik. Model penelitian mampu menjelaskan 30,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 69,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model yang belum dianalisis.

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi manajemen Hotel Citradream Bandung untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif sekaligus memastikan kesesuaian tarif dengan kualitas fasilitas dan manfaat yang diterima pelanggan. Selain itu, peningkatan kecepatan respons karyawan, ketepatan pelayanan sesuai janji, dan pendekatan personal kepada tamu perlu menjadi perhatian sebagai tindak lanjut atas hasil evaluasi deskriptif kualitas pelayanan, bukan sebagai faktor yang telah terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Kemudahan akses informasi dan proses reservasi juga perlu ditingkatkan untuk memperbaiki aspek keputusan pembelian yang masih memperoleh penilaian relatif rendah. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan beberapa hotel dengan karakteristik dan segmen pasar yang berbeda agar hasil penelitian memiliki cakupan generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penambahan variabel seperti promosi, lokasi, fasilitas, citra merek, dan ulasan konsumen perlu dipertimbangkan untuk menjelaskan 69,5% variasi keputusan pembelian yang belum terakomodasi dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Achmadi, C. R., Makarim, M. H., Nurrahman, A., Saputri, A., & Nugraha, R. A. Z. (2026). Determinan Revisit Intention Budget Hotel: Peran Location, Price, Services, dan Customer Satisfaction. *Journal of Management and Social Sciences*, *5*(3), 361-382. https://doi.org/10.55606/jimas.v5i3.2832

Alderighi, M., Nava, C. R., Calabrese, M., Christille, J.-M., & Salvemini, C. B. (2022). Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com. Journal of Business Research, 145, 769–783. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.017

An, Q., & Ozturk, A. B. (2022). Assessing the effects of user-generated photos on hotel guests' price, service quality, overall image perceptions and booking intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13(4), 608–625. https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0146

Apriani, P., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap di morrissey hotel jakarta. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(11), 2445–2456. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.370

Aysah, A. P., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap di Hotel grandhika. *EKOMA: Jurnal Ekonomi,*

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

Manajemen, Akuntansi, *3*(4), 23–34. https://al-haramjournal.co.id/EKOMA/article/view/3194

Chen, Y.-F., Pang, T.-T., & Kuslina, B. H. (2023). The effect of price discrimination on fairness perception and online hotel reservation intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(3), 1320–1337. https://doi.org/10.3390/jtaer18030067

Farhan, M., & Surono, S. (2023). Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Gran Melia Jakarta. ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(10), 4594–4611. https://doi.org/10.56799/jim.v2i10.2190

Fazal-e-Hasan, S. M., Mortimer, G., Ahmadi, H., Adil, M., & Sadiq, M. (2024). Examining the impact of tourists' hope, knowledge and perceived value on online hotel booking intentions. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 29(6), 719–735. https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2343058

Haryanto, J., & Nainggolan, B. M. (2024). Analysis of brand image as a mediator between service quality and perceived price on tourists' decision to stay at Ashley Hotel Wahid Hasyim Jakarta. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 5(6), 1603–1615. https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i6.2838

Jonathan, A., & Bernarto, I. (2024). The role of guest satisfaction mediation in the relationship between service quality, price fairness and revisit intention: A case study of XYZ Hotel. Enrichment: Journal of Management, 14(5), 823–832. https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/2120

Kankaew, K., Aretha, D., Kanchanaphimai, S., Grodprakhon, D., & Anindya, K. (2023). Perceived service quality and purchase intention of budget hotels: A comparative study between Thais and Indonesians. In Proceedings of the 4th International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (pp. 284–288). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-296-5_39

Komara, A. H., & Siahaan, S. L. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan tamu menginap di the sultan hotel and residence jakarta. *Panorama Nusantara*, *19*(1). https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2528

Kurniawan, L. V. (2024). Analysis of the Influence of Location, Price, Hotel Reputation and Service Quality on Purchase Decisions at Santika Kelapa Gading Hotel. *Syntax Idea*, *6*(10), 6512-6523. https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i10.8276

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Permatasari, W., Maghrifani, D., & Wibowo, A. (2025). A qualitative exploration of guest satisfaction with budget hotels from online review: The case of Indonesia. Cogent Business & Management, 12(1), Article 2475987. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2475987

Prasetya, G. C., Nurhayati, N., & Ihwanudin, N. (2025). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Sewa Kamar Terhadap Keputusan Tamu Menginap Dengan Pendekatan Syariah Di Hotel Narapati Indah Syariah Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, *7*(10). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i10.9712

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788

Prasetyo, E., & Nainggolan, B. M. (2024). The impact of service quality, brand image, and social media marketing on the purchase decision at the Aryaduta Suites Semanggi Hotel Jakarta. Jurnal Ekonomi, 13(3), 931–944. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/5083

Putra, S. T., Pasang, A., Nahwi, A., & Hikma, H. (2025). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Al Badar Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, *9*(2), 99-110. https://doi.org/10.51263/jameb.v9i2.238

Riyanto, A., & Supriyadi, A. (2024). Pengaruh Harga Fasilitas Dan Keputusan Menginap Terhadap Kepuasan Tamu Di Multazam Syariah Hotel Solo. *Media Bina Ilmiah*, *18*(11), 2913-2924. https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/831

Salsadiyah & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginapdi pop hotel kelapa gading. *Panorama Nusantara*, *19*(2), 29-41. https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2545

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (Edisi ke-4). Andi.

Steger, M. B. (2020). Globalization: A Very Short Introduction (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v7i1.16788