

## **ANALISA PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP *BRAND IMAGE* ZURI RESORT BOGOR**

**Noerlina Anggraeni**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi IBI Kosgoro 1957

Correspondence author: N.Anggraeni, noerlina@ibi-k57.ac.id, Jakarta, Indonesia

### **Abstract**

This research aims to determine the extent of the influence of facilities, service quality, and price on the brand image of Villa Zuri Resort Bogor. The type of research is associative research using a quantitative descriptive method. The research data were obtained from the distribution of questionnaires to 112 guests who stayed from January 10 to 27, 2014, using the published rate when the guests checked out. The questionnaire data were analyzed using validity tests, reliability tests, correlation analysis, multiple regression analysis, and coefficient of determination tests. The research results show a positive and significant influence between the facility variable and the brand image variable of 0.854, or 85.4%. There is a positive and significant influence between the service quality variable and the brand image variable of 0.787, or 78.7%. There is a positive and significant influence between the price variable and the brand image variable of 0.851, or 85.1%. There is a considerable influence when the facility, service quality, and price variables are simultaneously combined into one and related to the influence of the brand image variable of 0.888, or 88.8%.

**Keywords:** facilities, service quality, price, brand image, Zuri Resort

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan harga terhadap *brand image* Villa Zuri Resort Bogor. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 112 orang tamu yang menginap pada tanggal 10 sampai dengan 27 Januari 2014 menggunakan harga *publish rate* di saat tamu melakukan proses *check out*. Data kuesioner dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi berganda, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap variabel *brand image* sebesar 0,854 atau 85,4%. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel *brand image* sebesar 0,787 atau 78,7%. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel *brand image* sebesar 0,851% atau 85,1%. Ada pengaruh yang sangat besar apabila variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan harga secara simultan digabungkan menjadi satu dan dikaitkan dengan pengaruh variabel *brand image* sebesar 0,888 atau 88,8%.

**Kata Kunci:** fasilitas, kualitas pelayanan, harga, *brand image*, Zuri Resort

## A. PENDAHULUAN

Kota Bogor telah lama menjadi destinasi wisata favorit bagi warga jabodetabek, nasional, maupun mancanegara terutama timur tengah. Iklim yang sejuk dan alam yang indah, tersedianya beragam wisata alam seperti air terjun (curug), aksesibilitas yang mudah dan berbagai taman hiburan membuat Bogor menjadi tempat yang menarik untuk wisata keluarga dan menawarkan kesempatan untuk menikmati aktivitas luar ruangan. Dengan kombinasi tersebut, Bogor telah menjadi salah satu tempat wisata yang sangat menarik di Indonesia.

Pemerintah Kota Bogor sendiri sepanjang tahun 2024 menargetkan kunjungan wisatawan sebesar 6.399.090 dari realisasi tahun 2023 sebesar 5.650.637 (Zakaria, 2024). Minat wisatawan ke Kota Bogor ini tentunya harus ditunjang oleh tersedianya fasilitas akomodasi yang memadai seperti villa dan hotel baik berbintang ataupun tidak. Dari data yang dikeluarkan oleh BPS Jawa Barat, Kota Bogor memiliki 72 ijin usaha perhotelan dengan 9.110 kapasitas tempat tidur (BPS Provinsi Jawa Barat, 2023).

Persaingan hotel di Kota Bogor cukup ketat karena banyaknya pilihan akomodasi yang tersedia untuk wisatawan. Beberapa faktor yang memengaruhi persaingan ini antara lain : kualitas layanan, harga dan paket promosi, fasilitas dan kenyamanan, lokasi, review dan rating tamu sebelumnya, serta inovasi dalam menawarkan pengalaman unik menginap di hotel tersebut (Farhan & Surono, 2023; Hariyanto & Indrawati, 2024; Mustofa & Nuvriasari, 2024; Soewarno et al., 2021). Untuk memenangkan persaingan tersebut salah satu faktor adalah menciptakan *brand image* yang dikenal baik oleh calon tamu (Hariyanto & Indrawati, 2024; Iskandar, 2020; Mustofa & Nuvriasari, 2024; Pramudya & Barkah, 2024; Wirasakti & Purwanto, 2023).

*Brand image* hotel dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Memahami faktor-faktor ini sangat membantu manajemen hotel untuk meningkatkan posisi pasar dan loyalitas pelanggan mereka. Faktor utama yang mempengaruhi *brand image* hotel yaitu kualitas layanan (Kulagina E.V & Pavlovich O.A., 2023); ulasan online dan pengalaman tamu (Aryanti & Tjokrosaputro, 2024; Kulagina E.V & Pavlovich O.A., 2023); kinerja pemasaran (Kulagina E.V & Pavlovich O.A., 2023; Miaty et al., 2024); sosial media (Mohammad et al., 2024); Identitas Merek (Pai et al., 2024). Pada penelitian ini akan diuji variabel lain yaitu harga dan fasilitas bersama dengan variabel kualitas layanan untuk melihat pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image* hotel.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2022). Harga merupakan hal terpenting dalam membentuk citra merek (*image*) suatu hotel melalui strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga yang kompetitif dapat memperkuat persepsi merek dan kepuasan pelanggan (Nomadic et al., 2024; Yussuf & Kilei, 2024). Hotel dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen dalam usaha peningkatan kinerja dari keseluruhan produk yang ditawarkan oleh Hotel. Di Zuri Resort Bogor mempunyai beberapa jenis harga, namun harga yang akan penulis teliti adalah *Harga Publish* dikarenakan harga tersebut merupakan harga yang paling mahal dan

masih sedikit tamu yang menggunakan harga tersebut sehingga penulis ingin mengetahui apakah harga *Publish Rate* yang mahal dapat membentuk citra Zuri Resort yang baik. Dari data yang diperoleh menunjukan bahwa pada tahun 2021 tamu yang menggunakan harga *Publish Rate* hanya berkisar 5%, *Corporate Rate* sebanyak 68 %, sedangkan yang menggunakan *Travel Agent rate* sebanyak 12% dan sisanya yang menggunakan harga promosi sebanyak 15%.

Harga sangat berkaitan dengan fasilitas yang disediakan. Seorang konsumen tidak akan membayar lebih jika fasilitas yang dia dapatkan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkannya (Fetra et al., 2023; Syahfitri et al., 2023). Hotel yang menetapkan harganya terlalu tinggi dengan fasilitas yang buruk, akan menyebabkan minat dari konsumen untuk menginap menurun. Sedangkan apabila perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah dengan fasilitas yang baik, akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh Hotel itu sendiri. Oleh karena itu penetapan harga dan fasilitas yang disediakan harus seimbang. Berikut fasilitas yang terdapat di Zuri Resort yaitu *Food & Beverage Outlet, Function Room, Swimming Pool, Jogging Track, Berkuda, Kids Painting, Futsal Court, Camping Ground, Outbound*.

Kualitas pelayanan pun juga harus seimbang dan menjadi faktor penting untuk menarik konsumen (Lin et al., 2023; Tuncer et al., 2021). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Apriliana & Sukaris, 2022; Arisandi et al., 2021). Kualitas pelayanan membedakan suatu hotel dengan hotel lainnya. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu hotel akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Anabila et al., 2022; Gontur et al., 2022; Vidyanata, 2022). Baik atau buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi citra hotel itu sendiri. Maka dari itu, hotel harus dapat memberikan produk ataupun jasa dengan harga yang

bersaing, fasilitas dan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor-kompetitornya agar dapat menarik konsumen. Kondisi pelayanan yang diberikan oleh Zuri Resort Bogor kepada tamunya dengan konsep “Delight”. Dengan konsep tersebut Zuri Resort mencoba menjadi hotel dengan citra *beautiful* dengan nuansa alam yang sejuk (asri) dikarenakan Visi dari Zuri Resort itu sendiri yaitu “*is to widely recognized as the best asri villa group in the world*”.

Dari ketiga aspek harga, kualitas pelayanan dan fasilitas maka bagaimana dari ketiga unsur tersebut mempunyai dampak langsung bagi hotel dalam menciptakan *brand Image* sebagai atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah meluas. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen. Pengelola hotel harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli produk atau jasa telah melalui proses terlebih dahulu. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Suatu hotel akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap hotel tersebut dan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa, sebaliknya pendapatan hotel akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun

suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden tentang pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* di Zuri Resort, Puncak Bogor.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang sudah diketahui populasinya yaitu responden yang menggunakan harga *Publish Rate*. Sampel sejumlah 112 responden diambil menggunakan rumus slovin terhadap jumlah tamu yang menginap pada periode 10 sampai 27 Januari 2024 sebanyak 155 orang dengan batas kesalahan sebesar 5%. Penyebaran kuesioner dilakukan saat tamu melakukan proses *check out*.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik tamu yang menjadi responden dalam penelitian ini, penulis mencoba menguraikan responden kedalam kategori sebagai berikut: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi menginap, tujuan menginap dan lama menginap.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat dilihat karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
1	Pria	58	52
2	Wanita	54	48
Jumlah		112	100

Berdasarkan tabel 1 tersebut jumlah responden Pria lebih besar dibandingkan Wanita.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	(%)
1	Kurang dari 20 thn	1	1
2	21-30 thn	43	38
3	31-40 thn	37	33
4	41-50 thn	29	26
5	Lebih dari 50 thn	2	2
Jumlah		112	100

Dari tabel 2 tersebut usia 21- 30 tahun menduduki peringkat pertama dalam usia tamu yang mengunjungi Zuri Resort dikarenakan usia tersebut merupakan usia produktif seseorang dalam bekerja dan tamu tersebut menginap dengan tujuan bisnis.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Usia	Jumlah	(%)
1	Lulus SMA	4	4
2	Lulus Diploma	17	15
3	Lulus Sarjana	68	61
4	Lulus Magister	22	20
5	Lulus Doktoral	1	1
Jumlah		112	100

Berdasarkan data pada tabel 3, menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Zuri Resort merupakan tamu yang mempunyai pendidikan yang baik/terpelajar.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah	(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	7	6
2	Pegawai Negeri	25	22
3	Pegawai Swasta	41	37
4	Pebisnis	22	20
5	Pensiunan	2	2
6	Profesional	9	8
7	Tidak Bekerja	1	1
8	Lain-Lain	5	4
Jumlah		112	100

Berdasarkan data pada tabel 4 jumlah responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta memiliki jumlah paling besar. Responden tersebut merupakan karyawan swasta dari dalam negeri yaitu tamu dari luar kota yang sedang melakukan bisnis atau sekedar liburan di Jakarta. Dan Selain itu juga terdapat responden dari luar negeri yang sedang berlibur atau berbisnis di Zuri Resort Bogor.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No.	Pekerjaan	Jumlah	(%)
1	1 malam	54	48
2	2-4 malam	34	30
3	5-7 malam	14	13
4	8-10 malam	3	3
5	Lebih dari 10 malam	7	6
Jumlah		112	100

Berdasarkan data pada tabel 5, jumlah responden dengan penghasilan perbulan antara 15 – 20 juta memiliki jumlah paling besar. Dari Hasil tersebut terlihat bahwa konsumen Zuri Resort merupakan tamu yang mempunyai penghasilan yang cukup tinggi sehingga dengan harga mahal yang ditawarkan perusahaan ada kemungkinan konsumen masih akan tetap membeli.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

No.	Pekerjaan	Jumlah	(%)
1	1 kali	41	37
2	2-4 kali	34	30
3	5-6 kali	16	14
4	7-8 kali	18	16
5	Lebih dari 8 kali	3	3
Jumlah		112	100

Berdasarkan data tabel 6, jumlah responden berdasarkan frekuensi menginap 1 kali kunjungan memiliki jumlah paling besar. Dari hasil tersebut Zuri Resort harus bekerja lebih ekstra agar satu kali kunjungan tamu tersebut mempunya *image* yang

mengesankan bagi konsumen yang telah menginap.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap

No.	Pekerjaan	Jumlah	(%)
1	Berlibur	25	22
2	Bisnis	87	78
Jumlah		112	100

Karena Zuri Resort merupakan villa bisnis dan hasil penelitian ini terbukti bahwa tamu yang banyak mengunjungi yaitu tamu dengan tujuan untuk Bisnis memiliki jumlah paling besar. Sisanya yaitu tamu yang mempunyai tujuan berlibur dan tamu tersebut tamu yang menginap di akhir pekan seperti Jumat, Sabtu dan Minggu.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menginap

No.	Pekerjaan	Jumlah	(%)
1	Berlibur	25	22
2	Bisnis	87	78
Jumlah		112	100

Berdasarkan data pada tabel 8, jumlah responden dengan lama menginap 1 malam memiliki jumlah paling besar. Tamu menginap hanya sebentar saja yaitu satu hari karena apabila pekerjaannya sudah selesai maka tamu tersebut akan *check out* dari dan selain itu rata – rata tamu akan melaporkan bill selama menginap ke perusahaannya masing – masing sehingga tamu akan tinggal sesuai dengan bisnis yang sedang di jalani.

### Uji Reliabilitas

Skala pengukuran dapat dinyatakan valid apabila skala tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Total keseluruhan 112 data, pertama-tama diambil untuk diolah dengan menggunakan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2021).

Tabel 9. Kriteria Penilaian Reliabilitas

Interval	Korelasi
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Pengujian reliabilitas antara variabel Fasilitas dan *Brand Image* menghasilkan nilai sebagai berikut :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	98.2
	Excluded(a)	2	1.8
	Total	114	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	2

Gambar 1. Hasil Pengujian Reliabilitas variabel Fasilitas

Berdasarkan gambar 1 diatas hasil analisis korelasi adalah 0,803. Artinya variabel Fasilitas ( $X_1$ ) terhadap *Brand Image* (Y) apabila di relasikan berdasarkan tabel 9 maka koefisien korelasi *cronbach's Alpha* termasuk pada tingkat hubungan Sangat kuat. Sehingga dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas antara variabel Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* menghasilkan nilai sebagai berikut :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	98.2
	Excluded(a)	2	1.8
	Total	114	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	2

Gambar 2. Hasil Pengujian Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 2 diatas hasil analisis korelasi adalah 0,880. Artinya variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap *Brand Image* (Y) apabila di relasikan berdasarkan tabel 9 maka koefisien korelasi

*cronbach's Alpha* termasuk pada tingkat hubungan Sangat kuat. Sehingga dinyatakan valid.

Pengujian korelasi antara variabel Harga dan *Brand Image* menghasilkan nilai sebagai berikut :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	98.2
	Excluded(a)	2	1.8
	Total	114	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	2

Gambar 3. Hasil Pengujian Reliabilitas variabel Harga

Berdasarkan gambar 3 diatas hasil analisis korelasi adalah 0,948. Artinya variabel Harga ( $X_3$ ) terhadap *Brand Image* (Y) apabila di relasikan berdasarkan tabel 9 maka koefisien korelasi *cronbach's Alpha* termasuk pada tingkat hubungan Sangat kuat. Sehingga dinyatakan valid.

### Analisis Korelasi

Korelasi adalah asosiasi (hubungan) antara variabel-variabel, apakah data sampel yang ada menyediakan bukti cukup bahwa ada kaitan antara variabel-variabel dalam populasi sampel. Korelasi digunakan untuk mengetahui erat tidaknya kaitan antara variabel. Analisis korelasi pada penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment (PPM) yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 10. Uji Korelasi Fasilitas dengan *Brand Image*

		$X_1$ (Fasilitas)	Y ( <i>Brand Image</i> )
$X_1$ Fasilitas	Pearson Correlation	1	.854(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	112	112
Y <i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	.854(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	112	112

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan data pada tabel 10 diatas, hasil analisis korelasi adalah 0.854 yang artinya ada hubungan positif yang sangat kuat antara variabel X<sub>1</sub> Fasilitas dan Y *Brand Image*.

Tabel 11. Uji Korelasi Kualitas Pelayanan dengan *Brand Image*

		X <sub>2</sub> (Pelayanan)	Y ( <i>Brand Image</i> )
X <sub>2</sub> Pelayanan	Pearson Correlation	1	.787(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	112	112
Y <i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	.787(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	112	112

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan data pada tabel 11 diatas, hasil analisis korelasi adalah 0.787 yang artinya ada hubungan positif yang sangat kuat antara variabel X<sub>2</sub> Kualitas Pelayanan dan Y *Brand Image*.

Tabel 12. Uji Korelasi Harga dengan *Brand Image*

		X <sub>3</sub> (Harga)	Y ( <i>Brand Image</i> )
X <sub>3</sub> Harga	Pearson Correlation	1	.851(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	112	112
Y <i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	.851(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	112	112

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan data pada tabel 12 diatas, hasil analisis korelasi adalah 0.851 yang artinya ada hubungan positif yang sangat kuat antara variabel X<sub>3</sub> Harga dan Y *Brand Image*.

Tabel 13. Uji Korelasi Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Harga dengan *Brand Image*

		X <sub>123</sub>	Y
X <sub>123</sub>	Pearson Correlation	1	.888(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	112	112
Y	Pearson Correlation	.888(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	112	112

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan data pada tabel 13 diatas, hasil analisis korelasi adalah 0.888 yang artinya ada hubungan positif yang sangat kuat antara variabel Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga dan *Brand Image*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel

dependen terhadap dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor manipulasi. Hasil uji regresi linear berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	0.594	1.779		.334	.739
	Fasilitas (X <sub>1</sub> )	.229	.038	.471	6.046	.000
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.051	.108	.048	.472	.638
	Harga (X <sub>3</sub> )	.485	.136	.417	3.553	.001

a. Dependent Variable: *Brand Image* (Y)

Dari hasil pada tabel 14 didapatkan persamaan

$$Y = 0,594 + 0,229 X_1 + 0,051 X_2 + 0,485 X_3$$

Koefisien regresi variabel Fasilitas (X<sub>1</sub>) sebesar 0,229, Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,051 dan Harga (X<sub>3</sub>) sebesar 0,485 artinya jika fasilitas, kualitas pelayanan dan harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *brand image* (Y) akan mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif yaitu fasilitas X<sub>1</sub> dan kualitas pelayanan X<sub>2</sub> dan Harga X<sub>3</sub> artinya terjadi hubungan positif dengan *Brand Image*.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square.

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.790	2.44338

a. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom R Square, yaitu sebesar 0.795 Sehingga diperoleh persentasenya sebesar 79,5%. Koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sama dengan 79,5%. Sedangkan sisanya 20.5 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

### Pembahasan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap variabel *brand image* sebesar 0,854 atau 85,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil fasilitas yang memiliki pengaruh paling signifikan pada hasil pernyataan kuesioner yaitu Peralatan elektronik di kamar villa & lobby sangat modern, sehingga menunjukan bahwa teknologi yang terkini sekarang diminati oleh konsumen pada masa modern ini sehingga apabila pihak villa dapat mempertahankan dan meningkatkan teknologi yang sudah ada sekarang maka akan menciptakan citra merek yang positif yaitu salah satunya akan menciptakan kesan modern.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Fetra et al., 2023; Soewarno et al., 2021; Suhardi et al., 2022; Syahfitri et al., 2023). Namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian (Annishia & Prastiyo, 2019; Hariyanto & Indrawati, 2024) yang menyatakan variabel Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel *brand image* sebesar 0,787 atau 78,7%, Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Apabila pelayanan terus ditingkatkan, maka akan berdampak pada *brand image* Zuri Resort Bogor. Hasil yang tinggi pada kuesioner diperoleh pada pernyataan Karyawan villa sangat menghargai.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Fetra et al., 2023; Soewarno et al., 2021; Syahfitri et al., 2023) dan belum ada hasil penelitian yang menyatakan hal sebaliknya.

3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel *brand image* sebesar 0,851% atau 85,1%. Walaupun Harga yang ditawarkan Hotel Zuri Resort Bogor lumayan mahal, namun diharapkan harga mahal tersebut dapat membentuk kesan prestisius bagi penggunaannya.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Annishia & Prastiyo, 2019; Fetra et al., 2023; Soewarno et al., 2021; Syahfitri et al., 2023). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Handrianto et al., 2023; Sinaga & Lubis, 2022) yang menyatakan harga tidak berpengaruh bagi keputusan konsumen.

4. Ada pengaruh yang sangat besar apabila variabel harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan digabungkan menjadi satu dan dikaitkan dengan pengaruh variable *brand image* 0,888 atau 88,8%. Ini menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan mempunyai hasil nilai yang paling tinggi. Oleh karena itu ketiga aspek ini dalam pembentukan suatu *brand image* tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. Karena apabila responden hanya menilai secara satu persatu maka hasil pembentukan *brand image* tidak terlalu

maksimal. Pada hasil kuesioner *brand image* hasil terbesar diperoleh dari pernyataan Hotel sangat nyaman dan aman oleh karena itu pihak hotel dapat membentuk citra positif yang baik, di mulai dengan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman pada saat menginap di villa. Oleh karena itu kesan aman dan nyaman harus di ciptakan oleh pengelola.

#### D. PENUTUP

Bersadarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap *brand image* sebesar 85,4%. Selanjutnya ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap *brand image* sebesar 78,7%. Dalam penelitian ini juga diketahui bawah ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap *brand image* sebesar 85,1%. Serta ada pengaruh variabel harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap *brand image* sebesar 88,8%.

Perlu dilakukan analisa dan mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses pembentukan *brand image*. Karena berdasarkan hasil penelitian, harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan mempengaruhi proses pembentukan *brand image* sebesar 88,8%, sehingga masih terdapat 11,2% faktor lain yang mempengaruhi proses pembentukan *brand image*.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 748–770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Annishia, F. B. B., & Prastiyo, E. (2019). The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.30813/jhp.v5i1.1519>
- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. *MANEKSI: Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v10no2.163>
- Aryanti, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). Faktor yang Memengaruhi Booking Intention pada Jaringan Hotel Berbintang Lima di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 921–934. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31643>
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2023). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Provinsi Jawa Barat 2022*.
- Farhan, M., & Surono. (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>
- Fetra, R., Pradiani, T., & Faturrahman. (2023). The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest. *AJRI: ADI Journal on*

- Recent Innovation*, 4(2), 184–193.  
<https://doi.org/10.34306/ajri.v4i2.867>
- Gontur, S., Gadi, P. D., & Bagobiri, E. (2022). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1), 38–51.  
<https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i1.474>
- Handrianto, B., Vildayant, R. A., Noermijat, Aisjah, S., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Kembali (Studi pada Konsumen Hotel Kyriad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(1), 22–35.  
<https://doi.org/10.30737/jimek.v6i01.4175>
- Hariyanto, B. N. D., & Indrawati, L. (2024). Dampak Fasilitas, Brand Image, Lokasi, dan Kepercayaan Pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel. *Widya Manajemen*, 6(1), 10–20.  
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v6i1.4284>
- Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel X. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 93–105.  
<https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2417>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kulagina E.V, & Pavlovich O.A. (2023). Three-Level Component Model of Forming The Image of a Hotel Enterprise. *Economics and Entrepreneurship*, 12(161), 874–877.  
<https://doi.org/10.34925/EIP.2023.161.12.170>
- Lin, X., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLoS ONE*, 18(5), e0286382.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Miaty, I. J., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The Influence of Hospitality Marketing Performance On The Lack of Visitors In The Hospitality Business. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1065–1080.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2171>
- Mohammad, A. A. A., Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Kooli, C., Algezawy, M., & Fayyad, S. (2024). The Influence of Social Commerce Dynamics on Sustainable Hotel Brand Image, Customer Engagement, and Booking Intentions. *Sustainability*, 16(14), 6050.  
<https://doi.org/10.3390/su16146050>
- Mustofa, & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Service Quality on Brand Loyalty at Patra Malioboro Hotel. *FJMR: Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 191–206.  
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7951>
- Nomadic, M. M., Wheelwright, O. O., & Vlasov, G. (2024). Pricing as a Marketing Planning Tool. *Economic Space*, 190, 275–279.  
<https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50>
- Pai, C.-K., Chen, T., Lee, T. J., & Wu, X. D. (2024). Hotel Brand Signature, Brand Attitude, Subject Norm, and Perceived Behavior Control. *JVM: The Journal of Vacation Marketing*, 0(0).  
<https://doi.org/10.1177/13567667241253890>
- Pramudya, A. D., & Barkah, C. S. (2024). The The Effect Of Brand Image On The Decision Process To Visit Tourist In Cicalengka Dreamland. *Relasi: Jurnal*

- Ekonomi*, 20(2), 338–355.  
<https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.854>
- Sinaga, M., & Lubis, D. S. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *EKUITAS : Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 649–656.  
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2560>
- Soewarno, E., Hudiyani, A., & Sugiarti, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Abadi di Pangkalan Bun. *Jurnal Magenta*, 9(2), 93–100.  
<https://magenta.utama.ac.id/index.php/1192012/article/view/62/>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi. *JEMI: Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 31–41.  
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Syahfitri, A., Nasution, Z., & Hanum, F. (2023). Analysis of The Influence of Price, Quality of Service, Facilities and Location on Customer Satisfaction at Cafe Dapur Kampung, Marbau District. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 476–483.  
<https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1663>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Vidyanata, D. (2022). The Mediating Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Consumer Loyalty on the Hospitality Industry. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 179–185.  
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.768>
- Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Hotel Booking Purchase Decisions in the Agoda Application. *IJOMRAL : International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(6), 765–775.  
<https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i6.162>
- Yussuf, M. A., & Kilei, P. (2024). Pricing Strategies on Brand Performance: a Case Study of Safaricom Limited Kenya. *African Journal of Social Issues*, 7(1), 512–517.  
<https://doi.org/10.4314/ajosi.v7i1.35>
- Zakaria, S. (2024). Kota Bogor Naikkan Target Kunjungan Wisatawan Pada 2024. *Antaranews.Com*.  
<https://jabar.antaranews.com/berita/511722/kota-bogor-naikkan-target-kunjungan-wisatawan-pada-2024>