

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PERSONAL BRANDING PADA HOTEL ATRIA GADING SERPONG, BANTEN**

**Clara Loekito**

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Jl. Ahmad Yani, Ring Road Timur 52B, Modalan, Banguntapan, Bantul, DIY (55198)  
E-mail: claraloekito@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini didasarkan pada bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu pelayanan hotel dengan tingkat kepuasannya. Dalam penelitian ini melihat kualitas pelayanan yang dirasa sangat cocok bagi konsumen sehingga terdapat tingkat kepuasan yang menimbulkan minat untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kepuasan yang tinggi maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri. Perusahaan yang baik akan fokus pada indikator dan tolok ukur untuk mengukur kepuasan pelanggan guna memenangkan pangsa pasar sehingga menjamin kelangsungan hidup. Kelangsungan hidup berasal dari keuntungan serta kemajuan dalam inovasi layanan. Metode pemilihan didasarkan pada mereka yang telah berpengalaman dalam pelayanan di Hotel Atria dengan sampel sebanyak 100 responden diolah dengan software SPSS. Dalam hal ini, kami ingin melihat pengaruh dan juga dampak kerangka penelitian dalam karya ilmiah ini.

**Kata Kunci** : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Konsumen.

### **ABSTRACT**

*This research is based on how consumer trust in a hotel service with a level of satisfaction. In this study, looking at the quality of service that is felt to be very suitable for consumers so that there is a level of satisfaction that results in an interest in buying back or recommending it to others. With high satisfaction it will increase the level of trust in the quality of the service itself. A good company will focus on indicators and benchmarks to measure customer satisfaction in order to win market share thereby guaranteeing survival. Survival comes from profits as well as progress in innovating services. The selection method is based on those who have experienced the services at Hotel Atria with a sample of 100 respondents processed with SPSS software. In this case, we want to see the influence and also the impact of the framework of research in this scientific work.*

**Keywords:** *Quality of Service, Customer Satisfaction, Consumer Interest, Hotel.*

### **PENDAHULUAN**

Seiring bertumbuh dan cepatnya dunia bisnis dan jaman yang terus berkembang secara dinamis, membuat teknologi dan juga kebutuhan manusia yang semakin kompleks dengan berkembang dunia industri memasuki 4.0 ini memberikan semua ingin serba instant dan juga mudah. Dunia bisnis dan perusahaan jasa adalah perusahaan yang terus bergerak dan berkembang dengan mengacu kepada keuntungan dan juga laba di akhir periode di akhir pembukuan mereka.

Perusahaan terus berinovasi dengan terus memberikan kemajuan dengan berbagai langkah strategi strategi yang sering dilakukan dengan teknik analisis SWOT. Dengan begitu memberikan jaminan dan juga menganalisis segala kemungkinan yang dapat terjadi dan juga

mengantisipasi segala kemungkinan yang terburuk. Perusahaan yang terus dan selalu menggunakan teknik begitu dengan demikian memberikan bentuk jaminan akan kelangsungan hidup yang sering kita sebut dengan going concern atau kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri.

Perusahaan yang mendapatkan keuntungan laba bersih, tentunya adalah perusahaan yang bisa survive dengan terus bersaing dengan berbagai competitor dan juga pesaing sesama perusahaan sejenis. Dengan demikian mampu terus berinovasi dengan berbagai layanan dan juga barang yang dihasilkan untuk terus menang dalam industri pasar di pasar global. Dunia bisnis selalu memiliki pasang surut di-mana banyak hal yang memicu terus bertahan dan juga terus hidup demi kelangsungan perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berkembang pasti terus memperbaiki diri

dengan berbagai kemampuan yang dimiliki dan juga dipunyai. Kegiatan seperti ini sering disebut dengan *improve*. Dengan memberikan branding dan juga kualitas akan layanan bukan tidak mungkin dapat meningkatkan kepercayaan dan kualitas serta dapat menjadi *top leader* diantara para perusahaan sejenis. Kebutuhan manusia yang paling kompleks adalah bagian dari pemenuhan keseharian dengan hal-hal yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan sehari-hari seperti sandang, pangan kebutuhan tersier dan juga sekunder. Kebutuhan yang mencukupi akan memenuhi setiap kegiatan dan rutinitas untuk terus dilaksanakan dan juga dijalankan.

Industri bisnis hotel yang merupakan bagian dari perusahaan jasa sendiri memberikan bentuk gambaran contoh dimana kualitas layanan dan juga kepuasan pelanggan menjadi utama. Hotel sering dijadikan bagian dan juga tempat dimana untuk melakukan meeting pekerjaan, tempat liburan dan juga sebagai bagian wisata. Dengan memiliki fokus kepada bagian kualitas layanan dan juga kepuasan pelanggan memberikan penjualan atas layanan jasa yang memuaskan sehingga memiliki tingkat pengembalian yang tinggi dimana terlihat dalam pendapatan hotel. Hotel sebagai bagian dari penggerak ekonomi dan juga bagian dalam pariwisata harus memperhatikan berbagai bentuk hal dan juga aspek.

Dalam keterkaitan dengan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan, hotel harus memperhatikan berbagai hal seperti bentuk service yang diberikan dalam memberikan kepuasan akan jasa yang seharusnya diterima oleh konsumen itu sendiri. Peneliti memilih judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Konsumen Pada Hotel Atria".

### TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh layanan tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu layanan yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Garvin dan A. Dale Timpe 2005). Menurut Assauri (2011:183), layanan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Layanan adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2008:105). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012:142), Kualitas layanan adalah kemampuan layanan untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya

keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2006:6) kualitas atau mutu suatu layanan adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu layanan bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Layanan adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya, karena layanan memiliki banyak jenis, salah satunya adalah layanan konsumsi, layanan konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi (Firmansyah, 2019: 169). Menurut Schroeder (2008: 155), kualitas layanan dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

"Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted" yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan konsumen tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat konsumen akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu

produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat memkonsumen kembali sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan memkonsumen. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat konsumen diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu memkonsumen yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Sedangkan menurut Durianto (2013), minat konsumen adalah keinginan untuk memkonsumen produk. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat konsumen kembali adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pemkonsumenan pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk memkonsumen suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat memkonsumen kembali timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dikonsumsi atas dasar merek maupun niat.

Menurut Ferdinand (2016) minat konsumen dapat diartikan sebagai minat memkonsumen kembali yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk memkonsumen suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat konsumen adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Haroen (2014:6-7) mengungkapkan pendapat Kotler dan Gary Armstrong bahwa dalam bidang marketing, merek yang baik biasanya mengkomunikasikan empat makna berbeda:

- a. Atribut.  
Sebuah merek mengingatkan orang pada atribut tertentu, seperti keawetan produk.
- b. Manfaat.  
Pelanggan tidak membeli atribut karena mereka memerlukan manfaat dari produk, bukan karena atribut itu sendiri.
- c. Nilai.

Merek menunjukkan nilai kepada pembeli, seperti Mercedes Benz dan produk lain yang prestisius.

d. Kepribadian.

Merek menunjukkan kepribadian. Merek akan menarik pelanggan yang gambaran dan citra dirinya sesuai dengan merek.

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian hal atau minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran dan Bougie, 2013). Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti. Populasi adalah sekumpulan objek informasi yang dicari peneliti, (Sugiarto, 2023)

### Sampling

Pemilihan Sampling dalam penelitian ini menggunakan Simple Random Sampling karena pengambilan sampel dari anggota populasi dengan acak tanpa memperhatikan strata dalam anggota populasi tersebut (Ridwan at all p.41). Sampel yang baik diharapkan dapat mewakili populasi, tetapi tidak semua sampel mampu mempresentasikan populasinya. (Sugiarto, 2023)

### Profil Responden

Responden penelitian ini adalah siswa siswi SMTA kelas 10,11 dan 12. Menurut Hair et al. (2017) jumlah sample disarankan 5 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural, berdasarkan jumlah indikator pada model penelitian sebanyak 33 indikator dikali 5 sama dengan 165 adalah jumlah minimal sample penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 165.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yang dimana diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama seperti wawancara dan juga kuisisioner, (Sugiarto, 2023).

### Metode Analisis

Untuk mengukur kelayakan data pada penelitian ini, maka penulis terlebih dahulu melakukan uji kelayakan instrumen menggunakan

Software SPSS 24 dalam mengolah data yang terkumpul untuk mengetahui Validitas dan Realibilitas dari instrument yang digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya melakukan Uji Statistika.

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang peneliti peroleh langsung yang terjadi pada suatu subjek penelitian, Sugiyono (2018:267). Untuk Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika ada pertanyaan pada kuesioner yang mampu mengungkapkan ukuran kuesioner tersebut. Uji Validitas pada setiap pertanyaan hasil r hitung dan dibandingkan dengan r tabel dimana  $df=n-2$  untuk signifikan 5%  $n=$  jumlah sampel, jika suatu nilai yang signifikan  $<$  dari  $\alpha = 0,05$  maka akan dapat dikatakan valid, dan sedangkan jika suatu nilai yang signifikan  $>$  dari  $\alpha = 0,05$  maka akan dapat dikatakan tidak valid.

### Reabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, Sugiyono (2018:268). Untuk data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut, karena akan menghasilkan suatu kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang di nilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Jika nilai Cronbach Appha  $\alpha > 0,60$  maka reliabel. Jika nilai Cronbach Appha  $\alpha < 0,60$  maka tidak reliable.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini adalah sebuah persyaratan statistik yang wajib dipenuhi pada analisis regresi linear berganda dan berbasis ordinary least square. Untuk Pengertian lainnya uji asumsi klasik ini adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear terdapat masalah suatu asumsi klasik atau tidak, asumsi klasik digunakan sebagai syarat untuk pemenuhan model regresi linear agar valid sebagai alat penduga.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas ini merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menguji, apakah pada data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak, dikatakan normal jika data penyebaran titik-titik tersebut berdekatan pada setiap diagonal dari setiap grafik yang ada dan juga bisa dengan model berbagai grafik sendiri maupun histogram.

### Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda atau double linear regression yaitu adalah regresi dimana variable terikatnya dihubungkan dengan lebih dari satu

variable bebas yang dimana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kah nilai dari variabel bebas dan terikat melalui persamaan regresi tersebut. (Sany, 2017).

Bentuk persamannya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + \dots + b_k X_k$$

Dimana:

a = konstanta / populasi

b = koefisien regresi populasi

Y = variable terikat

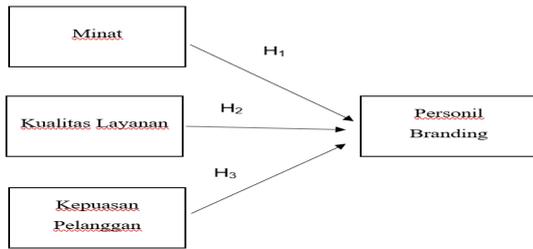
X = variable bebas

### Uji t

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier). Pada bagian ini, uji t difokuskan pada parameter slope (koefisien regresi) saja. Jadi uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi. Uji t biasanya dilakukan untuk mengetahui variable independen berpengaruh nyata atau tidaknya secara parsial terhadap variabel dependen dengan derajat signifikansi 0,05 jika lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial mempengaruhi.

### Koefisien Determinasi / R<sup>2</sup>

R-Square digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan Adjusted R-Square digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Dalam menghitung nilai koefisien determinasi peneliti lebih senang menggunakan R-Squaredaripada Adjusted R-Square, walaupun variabel bebas lebih dari satu. Untuk nilai dari koefisien tersebut adalah 0 dan 1, jikalau hasil mendekati angka 0 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas namun jikalau mendekati angka 1 maka variabelindependen akan memberikan informasi yang jelas untuk memprediksi variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

**PEMBAHASAN**

Uji validitas adalah uji yang dapat digunakan untuk menunjukkan atau mengesahkan seberapa baik alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Uji validitas juga dapat menentukan sah atau tidaknya kuesioner penelitian apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur pada kuesioner (Arisang et al., 2020). Uji validitas dilakukan pada seluruh item pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan ketentuan, apabila nilai r hitung > r tabel, dapat diambil kesimpulan bahwa hasilnya valid dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel, dapat diambil kesimpulan hasilnya tidak valid. Hasil dari r hitung dilakukan perbandingan dengan r tabel dimana  $df = n - 2$  dengan signifikan 5%. Untuk rumus r tabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah  $df = 100 - 2 = 98$ , sehingga r tabel yang akan digunakan dengan  $df = 98$  dan tingkat signifikan 5% atau sama dengan 0,05 adalah 0.1966.

**Hasil Uji Validitas**

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Ket
Minat (X1)	X1.1	0.755	0.1966	Valid
	X1.2	0.748	0.1966	Valid
	X1.3	0.743	0.1966	Valid
	X1.4	0.679	0.1966	Valid
	X1.5	0.633	0.1966	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.723	0.1966	Valid
	X2.2	0.704	0.1966	Valid
	X2.3	0.725	0.1966	Valid
	X2.4	0.510	0.1966	Valid
	X2.5	0.445	0.1966	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0.799	0.1966	Valid
	X3.2	0.733	0.1966	Valid
	X3.3	0.689	0.1966	Valid
	X3.4	0.744	0.1966	Valid
	X3.5	0.651	0.1966	Valid
Personal Branding (Y)	Y1	0.739	0.1966	Valid
	Y2	0.721	0.1966	Valid
	Y3	0.623	0.1966	Valid
	Y4	0.707	0.1966	Valid
	Y5	0.541	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan pada setiap variabel valid atau > 0.1966. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan tersebut valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel dan sudah memenuhi syarat validitas yang baik.

menggunakan aplikasi SPSS 25:

**Hasil Uji Reliabilitas**

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Minat (X1)	0.757	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.613	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X3)	0.767	0.60	Reliabel
Personal Branding (Y)	0.682	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dibandingkan nilai kritis. Maka semua variabel X1 "Minat", X2 "Kualitas Layanan", X3 "Kepuasan Konsumen" dan Y "Personal Branding" dapat dikatakan reliabel.

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

Gambar 2. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,151 di mana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 14.118 + (-0.075) X_1 + 0.282 X_2 + 0.154 X_3 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) secara parsial, dari

persamaan di atas dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 14.118 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Minat, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen (nilai X1, X2 dan X3 adalah 0) maka personal branding sebesar 14.118 satuan.
2. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar -0.075 menunjukkan bahwa variabel minat memiliki pengaruh yang negatif terhadap personal branding yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel minat maka akan mempengaruhi personal branding sebesar -0.075 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti.
3. B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.282 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap personal branding yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas layanan maka akan mempengaruhi personal branding sebesar 0.282 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti.
4. B3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0.154 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap personal branding yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kepuasan konsumen maka akan mempengaruhi personal branding sebesar 0.154 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti.

Berdasarkan hasil tabel pengujian diatas, penulis dapat menentukan dengan rumus t tabel yaitu:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (a/2 ; n - k - 1) \\ &= t (0,05/2 : 100 - 3 - 1) \\ &= t (0,025 : 96) \\ &= 1.98498 \end{aligned}$$

Maka dari hasil t tabel dapat diberikan penjelasan keputusan setiap masing-masing variabel seperti berikut:

1. Pada tabel hasil uji t yang sudah di olah menggunakan SPSS 25, variabel X1 "Minat" menunjukkan poin tidak signifikan  $0.419 > 0.05$  serta menunjukkan nilai  $t -0.811 < 1.98498$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 "Minat" tidak berpengaruh positif dan tidak bersignifikan pada variabel Y "Personal Branding".
2. Pada variabel X2 "Kualitas Layanan" menunjukkan poin bersignifikan  $0.025 < 0.05$  serta menunjukkan nilai  $t 2.280 > 1.98498$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel X2 "Kualitas Layanan" berpengaruh positif dan bersignifikan pada variabel Y "Personal Branding".
3. Pada variabel X3 "Kepuasan Konsumen" menunjukkan poin tidak signifikan  $0.112 > 0.05$

serta menunjukkan nilai  $t 1.603 < 1.98498$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel X3 "Kepuasan Konsumen" tidak berpengaruh positif dan tidak bersignifikan pada variabel Y "Personal Branding".

## PENUTUP

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) nilai t hitung -0.811 < t tabel 1.98498 maka dapat disimpulkan bahwa Minat (X1) menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Personal Branding pada Hotel Atria.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) nilai t hitung 2.280 > t tabel 1.98498 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X2) menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap Personal Branding yang bekerja di Hotel Atria.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) nilai t hitung 1.603 < t tabel 1.98498 maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (X3) menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Personal Branding pada Hotel Atria.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. 2016. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Durianto, Darmadi. 2013. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Garvin, Daniel dan A. Dale Timpe. 2005. Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja". Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Schroeder, Roger G. 2008. *Operations Management Contemporary Concepts and Cases*. Fourth Edition. USA: Mc Graw-Hill.
- Sugiarto, Damiasih, Tonny, Tutut. 2023. Metode Penelitian Campuran Untuk Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta: Andi.