

PERAN CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN ASTON PLUIT HOTEL & RESIDENCE DI JAKARTA

Jefri Heridiansyah¹, Anya Aprillia Christiana², Wahyudi³, Sri Wiranti Setiyanti⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

jefri@stiesemarang.ac.id, anya.aprilliachristiana@gmail.com,
wahyudiwahyuadi2@gmail.com, setiyawiranti@gmail.com

Riwayat Artikel

Received :22 Oktober 2025

Revised :05 November 2025

Accepted :15 November 2025

Abstract

This research aims to determine the influence of company image, service quality and price perception on repurchase intention among Aston Pluit Hotel & Residence consumers in Jakarta. The sampling technique used is probability sampling with the technique taken being accidental sampling. The results of the t test show that the t value for company image is $7.868 > t\text{-table } 1.984$, then the t value for service quality is $2.838 > t\text{-table } 1.984$ and the t value for price perception is $-1.960 < t\text{-table } 1.984$. The results of testing the feasibility of the model with a significant level are $0.000 < 0.05$, meaning that the model is a suitable model or fit to be used. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.863 means that repurchase interest can be explained by company image, service quality and price perception.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada konsumen aston pluit hotel & residence di Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik yang diambil yaitu accidental sampling. Hasil uji t test diketahui untuk nilai t hitung citra perusahaan sebesar $7,868 > t\text{-tabel } 1,984$, kemudian nilai t hitung kualitas pelayanan adalah $2,838 > t\text{-tabel } 1,984$ dan nilai t hitung

Kata Kunci : *Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi harga dan Minat Beli Ulang*

persepsi harga adalah $-1,960 < t\text{-tabel } 1,984$. Hasil pengujian kelayakan model dengan tingkat signifikan adalah $0,000 < 0,05$, artinya model merupakan model yang layak atau fit untuk digunakan. Angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,863 berarti minat beli ulang dapat dijelaskan oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga.

PENDAHULUAN

Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya, mulai dari menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu-tamunya hingga sumber daya manusia yang berkualitas dibidangnya terutama dibidang perhotelan. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha, ataupun para wisatawan yang sedang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata yang membutuhkan tempat untuk menginap.

Kotler & Keller, (2021) Mendefinisikan niat pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, diantaranya adalah citra perusahaan kualitas produk dan persepsi harga.

Citra perusahaan juga harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan citra merupakan persepsi masayarakat dari jati diri perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang positif tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra perusahaan yang baik dapat dilihat dari bagaimana pelayanan dan penyediaan fasilitas perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan, dan penyediaan fasilitas yang diberikan semakin baik pula pelanggan memandang perusahaan tersebut (Syahwi & Pantawis, 2021). Dengan demikian, citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada niat pembelian ulang.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Semakin ketatnya persaingan, membuat pelanggan selalu mencari yang terbaik (Kotler & Keller, 2021). Kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada perusahaan. Pelanggan yang kecewa besar kemungkinannya tidak akan menggunakan suatu produk kembali di masa mendatang. Pelayanan yang berkualitas dapat menjadi senjata ampuh bagi perusahaan (Nainggolan & L Tobing, 2020).

Selain citra perusahaan dan kualitas layanan, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang. Setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat kepada konsumen yang mencari sasaran utama, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan memberikan rasa puas bagi konsumennya sehingga akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Hariyana, 2019) yang menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas

produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.

ASTON Pluit Hotel & Residence yang terletak di Jakarta Utara adalah salah satu perusahaan perhotelan di Indonesia dengan menawarkan pilihan sempurna bagi keluarga dan wisatawan, 229 kamar tidur nyaman dengan pemandangan laut dan kota. Hotel ini memiliki fasilitas lengkap, termasuk spa dengan layanan pijat di kamar, kolam renang outdoor dengan pemandangan kota, dan gym lengkap dengan suasana nyaman serta menyediakan ballroom dan ruang rapat privasi. Tentunya dalam menjalakan bisnisnya pihak ASTON Pluit Hotel & Residence juga mengalami naik turunnya jumlah tamu menginap.

Tabel 1.

Data Jumlah Pengunjung Hotel ASTON Pluit Hotel & Residence
Pada Bulan Januari Sepetember 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Growth
1	Januari	5.946	-1,56%
2	Februari	6.280	45,37%
3	Maret	7.934	68,49%
4	April	6.378	35,50%
5	Mei	7.350	0,91%
6	Juni	8.003	23,94%
7	Juli	8.636	17,54%
8	Agustus	8.111	12,37%
9	September	8.229	42,89%
Rata-rata		269,13	66.867

Sumber: ASTON Pluit Hotel & Residence, 2025

Menurut Tabel 1. terlihat jumlah pengunjung menginap ASTON Pluit Hotel & Residence mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi yang melakukan pembelian tertinggi terjadi pada bulan Juli sebanyak 8.636 pengunjung dan terendah terjadi pada bulan Januari sebanyak 5.946 pengunjung. Berfluktuasinya jumlah penjualan mengindikasikan jumlah pendapatan yang menjual juga berfluktuasi. Fenomena fluktuasi penurunan penjualan akan mengganggu keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan citra perusahaan yang baik didukung dengan baiknya kualitas pelayanan. Begitu pula dengan persepsi harga yang menarik sangat mempengaruhi dan memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan kepuasan dan minat beli ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2021) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku

pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelynanya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Menurut Udayani & Suryani, (2022) bahwa “melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur”. Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo dalam Tahir & Sugiarto, (2023) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Wahyuni Purbohastuti & Hidayah, (2020) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2021). Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan Soemirat dalam Ismaulidina et al., (2020). Sedangkan menurut Moorhead & Griffin, (2013) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. Menurut Kotler, (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Menurut Fandy Tjiptono, (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam B. Lestari & Novitaningtyas, (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

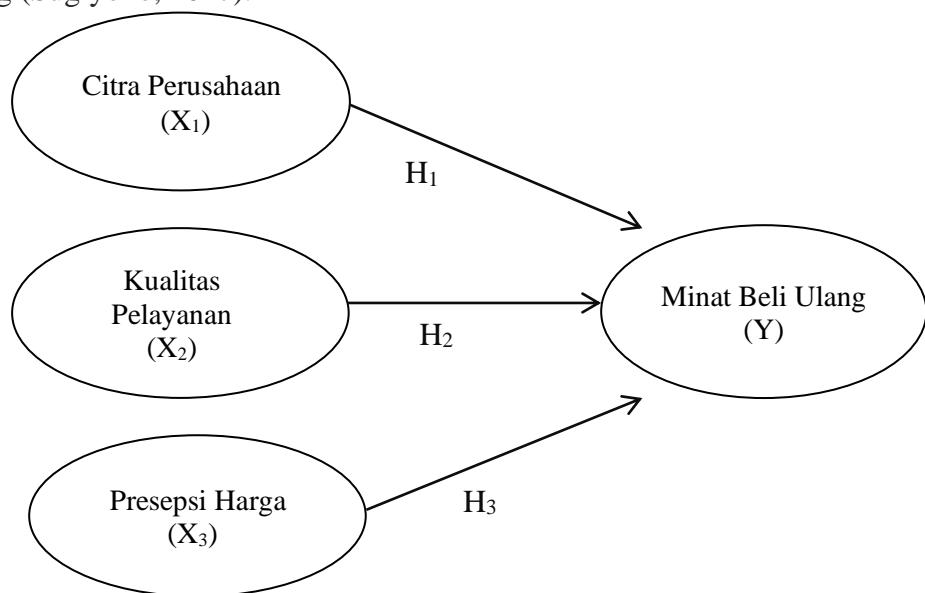
Persepsi Harga

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter & Olson, 2014).

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

METODE PENELITIAN

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2017).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono, (2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta selama tahun 2023 selama bulan Januari s.d September sebanyak 66.867 konsumen.

Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan cara *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2017), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah populasi 66.867, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 99,85 namun karena subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 100 untuk memudahkan perhitungan.

Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang mempunyai variasi nilai-nilai, yaitu adanya variabel dependent dan independent. Variabel dependent atau bisa disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan adanya variabel independent. Sedangkan variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variable dependent. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Variable Independent*) adalah citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan persepsi harga (X_3)
2. Variabel Terikat (*Variable Dependent*) adalah minat beli ulang (Y).

Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Citra Perusahaan (X_1)	Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas Perusahaan (Kotler & Keller, 2021).
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas layanan adalah rasio tingkat keberhasilan atau efektivitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan dari penggunanya	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati (Parasuraman et al., 2002) (Kotler et al., 2018)
3	Persepsi Harga (X_3)	Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai tanggapan konsumen dalam hal jumlah uang yang	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan

		dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya	3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Keller, 2021)
4	Minat Beli Ulang (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Kotler dan Keller, 2021)

Sumber : artikel penelitian, 2025

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung dalam setiap butir pertanyaan dari setiap variabel lebih besar dari nilai r tabel (harus positif). Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya setiap kuesioner. Dalam hal ini nilai r tabelnya sebesar 0,196 dengan $df = 100-2 = 98$ dan taraf nyata 5%. Berdasarkan hasil analisis, didapat nilai korelasi seluruh butir pernyataan dengan nilai lebih dari 0,236 (r hitung lebih besar dari r tabel) sehingga dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's Alpha (Ghozali, 2001). Apabila nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih besar dari 0,7 maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih kecil 0,7 maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat disimpulkan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,7. Sehingga untuk perhitungan statistik selanjutnya semua item jawaban kuesioner dapat digunakan karena valid dan reliabel. Pada penelitian hasil dari uji asumsi klasik semua hasilnya tidak terjadi. Hasil regresi linier berganda terdapat pada :

Tabel 3. Hasil Uji Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.030	.708		1.456	.149
Citra Perusahaan	1.048	.133	1.053	7.868	.000
Kualitas Pelayanan	.116	.041	.149	2.838	.006
Persepsi Harga	-.245	.125	-.247	-1.960	.053

Dependent Variable: Minat Beli Ulang,

Sumber: Dataprimer yang diolah, 2025

Hasil persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,030 + 1,048X_1 + 0,116X_2 - 0,245X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,030 hal ini berarti bahwa minat beli ulang konsumen akan sebesar 1,030 jika citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga sama dengan nol.
- 2) Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 1,048. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan citra perusahaan sebesar satu satuan akan diikuti dengan kenaikan minat beli ulang sebesar 1,048 dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,116. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan diikuti dengan kenaikan minat beli ulang sebesar 0,116 dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).
- 4) Koefisien regresi persepsi harga sebesar - 0,245. Koefisien bertanda negatif, berarti bahwa setiap kenaikan persepsi harga sebesar satu satuan akan diikuti dengan kenaikan penurunan minat beli ulang sebesar 0,245 dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

Uji t

Nilai dari uji t dilihat *p-value* (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari *level of signifikansi* 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil dari analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.456	.149		
Citra Perusahaan	7.868	.000	0.177	2.937
Kualitas Pelayanan	2.838	.006	0.501	1.995
Persepsi Harga	-1.960	.053	0.187	1.504

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4, maka hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung citra perusahaan sebesar $7,868 > t\text{-tabel } 1,984$ ($df = n-k-1 = 96$). Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung kualitas pelayanan adalah $2,838 > t\text{-tabel } 1,984$ ($df = n-k-1 = 96$). Tingkat signifikansi sebesar 0,006 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung persepsi harga adalah $-1,960 < t\text{-tabel } 1,984$ ($df = n-k-1 = 96$). Tingkat signifikansi sebesar 0,053 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F atau yang sering disebut uji kelayakan model merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian layak dijadikan sebagai model penelitian.

Tabel 5.

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	102.487	208.755	.000 ^a
	Residual	96	.491		
	Total	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya model merupakan model yang layak atau fit untuk digunakan.

Koefesien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square*, maka berikut hasil pengujian dengan program SPSS adalah :

Tabel 6.
Hasil Uji Koefesien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.863	.70067

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 6. diatas, angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,863. Hal ini berarti bahwa variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai peranan 86,3% secara bersama-sama untuk dapat menjelaskan atau menerangkan variabel minat beli ulang. Sedangkan sisanya sebesar 13,7% (100% - 86,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta, seperti lokasi, kepuasan, lingkungan dan lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta. Dari hasil analisis penelitian ini dapat diketahui:

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung citra perusahaan sebesar $7,868 > t\text{-tabel } 1,984$ ($df = n-k-1 = 96$). Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi citra perusahaan maka akan meningkatkan minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung kualitas pelayanan adalah $2,838 > t\text{-tabel } 1,984$ ($df = n-k-1 = 96$). Tingkat signifikansi sebesar 0,006 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung persepsi harga adalah $-1,960 < t\text{-tabel } 1,984$ ($df = n-k-1 = 96$). Tingkat signifikansi sebesar 0,053 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi persepsi harga maka akan menurunkan minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, sehingga responden dipilih berdasarkan kebetulan ketika bertemu peneliti. Teknik ini berpotensi menimbulkan bias karena tidak semua konsumen ASTON Pluit Hotel & Residence memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Akibatnya, hasil

- penelitian mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi pengunjung hotel secara menyeluruh
2. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Padahal, faktor lain seperti lokasi, promosi, kepuasan pelanggan, dan pengalaman sebelumnya juga dapat memengaruhi minat beli ulang, namun tidak dianalisis. Hal ini terbukti dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,863, yang menunjukkan bahwa 13,7% perubahan minat beli ulang masih dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian
 3. Penelitian hanya dilakukan pada satu objek, yaitu ASTON Pluit Hotel & Residence Jakarta, serta terbatas pada periode pengunjung bulan Januari sampai September 2023. Kondisi ini dapat memengaruhi generalisasi, karena hasil penelitian belum tentu berlaku pada hotel lain, periode waktu berbeda, atau jenis usaha jasa perhotelan yang lain di wilayah berbeda

SIIMPULAN

Hasil penelitian tentang pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta.
3. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen ASTON Pluit Hotel & Resisdence di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardah, S. S. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Presepsi harga dan Promosi Online terhadap Keputusan Membeli Susu jahe Nayla(Studi Kasus Susu jahe Nayla di Bekasi Timur Regency)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Arikunto, S. (2016). Penelitian Tindakan Kelas. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Awaluddin, A., & Zulfikar, Z. (2022). Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan Umum Daerah Tirta Krueng Baro Kabupaten Pidie. *Jurnal Sains Riset*, 12(2), 285–291.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Firmansyah, A. F. (2018). *Pengaruh Persepsi Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Petrokimia Gresik*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Ghozali, I. (2016). Analisis multivariate lanjutan dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi*

- Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 2(1), 12–17.*
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. Pearson higher education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Lestari, R., & Elwisam, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Ilmu Dan Budaya*, 41(63).
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2013). Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Nainggolan, H. L., & L Tobing, B. N. (2020). *Pengaruh Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Matahari Departement Store Tbk Batam City Square*.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., & Latumahina, J. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan Spss*. Media Sains Indonesia.
- Nangoi, G. N., Layongan, C., & Kalalo, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Software SAP terhadap Kepuasan Pengguna pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Kotamobagu. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 309–322.
- Nugraha, N. A. (2021). Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan distribusi terhadap minat beli konsumen pada CV. Toko Jamben Semarang. *DHARMA EKONOMI*, 28(53).
- Nugroho, I. K., Suwandari, L., Setyanto, R. P., & Heryawan, A. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Peningkatan Business Performance pada Bumdes “Dadi Mulya” Desa Alasmalang Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas. *Midyear International Conference*, 1(01).
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 114.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2014). *EBOOK: Consumer Behavior*. McGraw Hill.
- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114–122.
- Riduan, M. B. A. (2015). Metode dan teknik menyusun tesis. *Bandung: Alfabeta*.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas

- produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di SITUBONDO. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2).
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sugiyono, S. (2017). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.
- Tahir, B., & Sugiarto, S. (2023). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Astra Motor Honda Cabang Makassar. *Insan Cita Bongaya Research Journal*, 91–101.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Udayani, A. R., & Suryani, T. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas Serta Dampaknya Pada Niat Beli Konsumen. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(2 Juni).
- wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. *Ilmu Dan Budaya*, 41(71).
- Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Wicaksono, S. (2019). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Jasa Ojek Online : Uji Kepercayaan Sebagai variabel Pemediasi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yasminasari, A. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap niat beli ulang di Lazada Kota Bandung*. Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama.
- Yusuf, I. N. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.