

PENGARUH PENGALAMAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN: STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN HOTEL JW MARRIOTT SURABAYA

The Influence of Experience and Citra merek on Satisfaction: Empirical Study of JW Marriot Surabaya Hotel Customers

Esther Caroline Yosua¹, Erris Kusumawidjaya²

¹⁾ Program Studi *Hotel and Tourism Business*, Universitas Ciputra Surabaya

²⁾ Program Studi *Hotel and Tourism Business*, Universitas Ciputra Surabaya

Diajukan Tanggal Bulan Tahun / Disetujui Tanggal Bulan Tahun

Abstrak

Seiring dengan berakhirnya pandemi Covid-19, industri pariwisata dan perhotelan saat ini mulai mengalami peningkatan. Persaingan industri yang semakin ketat juga membuat hotel harus semakin mengenali konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *pengalaman pelanggan* dan *citra merek* berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan* di Hotel JW Marriott Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner dalam pengambilan data. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berkisar antara 75-150 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner atau angket yang disebar pada tamu yang pernah menginap selama minimal 1 malam di Hotel JW Marriott Surabaya. Melalui penyebaran kuesioner, diperoleh 111 data perolehan yang layak untuk diolah. Penelitian ini kemudian menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan *pengalaman pelanggan* dan *citra merek* terhadap *kepuasan pelanggan*. Hasil analisis dengan regresi linear berganda menemukan bahwa *pengalaman pelanggan* dan *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* di hotel JW Marriott Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut, maka dinyatakan bahwa kedua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Saran kepada hotel JW Marriott Surabaya juga kemudian disampaikan dalam pembahasan.

Kata Kunci: *pengalaman pelanggan, citra merek dan kepuasan pelanggan*

Abstract

As the Covid-19 pandemic comes to an end, the tourism and hotel industries are beginning to rebound. Considering a growing competition in the industry, hotels must know customers and pay attention to the aspects that influence their satisfaction. This study is aimed at finding whether customer experience and brand image influence customer satisfaction at the JW Marriott Hotel Surabaya. This research is quantitative research using a questionnaire method for collecting data. The sample was determined using a purposive sampling technique ranging from 75-150 respondents. A questionnaire was issued to visitors who had stayed at the JW Marriott Hotel Surabaya for at least one night. The distribution of surveys yielded 111 records that could be processed. This research then uses multiple linear regression to analyze the relationship between customer experience and brand image on customer satisfaction. The results of analysis using multiple linear regression found that customer experience and brand image have a significant effect on customer satisfaction at the JW Marriott Surabaya hotel. Based on these results, it is stated that the two hypotheses in this research can be accepted. Suggestion for the JW Marriott Surabaya hotel is also presented in the discussion.

Keywords: *customer experience, brand image and customer satisfaction*

*Korespondensi Penulis:

E-mail: erris.kusumawidjaya@ciputra.ac.id

Pendahuluan

Salah satu industri kompetitif di Indonesia adalah industri perhotelan dikarenakan banyaknya pilihan hotel bagi pelanggan. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat kenaikan sebesar 6,87% pada tahun 2021 hotel berbintang di Indonesia tercatat sebanyak 3.521 unit dan adanya kenaikan di tahun 2022 menjadi 3.763 unit (Mustajab, 2022). Di tengah persaingan yang ketat, penting bagi hotel untuk mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi hal penting bagi industri hotel yaitu agar dapat menjaga *customer* lama serta menarik *customer* yang baru.

Kondisi pandemi Covid-19 telah membuat banyak masyarakat merasakan rindu akan perjalanan pariwisata. Data sumber web internet databooks menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat di sektor ekonomi masyarakat ditahun 2021 yang paling tinggi adalah pada sub komponen hotel dan restoran. Data Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa tahun 2021 untuk pengeluaran rumah tangga adanya peningkatan sebanyak 2.02% dari tahun sebelumnya dan pertumbuhan ekonomi Indonesia naik 3,69%. Peningkatan pengeluaran rumah tangga ditahun 2021 yaitu untuk restoran dan hotel sebanyak 3,89% (Kusnandar 2022).

Situasi ini akan mendukung sektor hotel untuk memberikan pengalaman yang terbaik bagi pelanggan yang menginap dimana setelah pandemi COVID-19 masyarakat memiliki harapan besar terhadap hotel. Kepuasan pelanggan menurut (Sangadji dalam Nurrahman, Sanosra, & Izzudin, 2022) yaitu hubungan antara perasaan pelanggan ekspektasi terkait kualitas produk atau jasa secara ril. Salah satu upaya hotel dalam menciptakan kepuasan pelanggan yaitu hotel dapat meningkatkan citra merek yang baik dan kuat. Hal ini sebagai cara untuk hotel mendapatkan posisi teratas dalam benak pelanggan. Menurut Christy & Setyanto (2022), hotel yang menunjukkan citra merek positif di mata customer baik untuk barang maupun jasanya dianggap lebih dapat diterima. Menurut (Kotler & Keller dalam Pujiawati & Madiawati, 2020), citra merek dibentuk dari pemikiran dan keyakinan *customer* yang tercerminkan di ingatan mereka akan hal merek tersebut.

Pengalaman pelanggan adalah faktor lain yang dinilai dapat mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang dirasakan customer dengan penilaian keseluruhan terhadap produk atau jasa dan customer mampu membedakan hotel mana yang baik (Ailudin & Sari, 2019). Menurut Verhoef (dalam Hasanuddin, 2022) pengalaman pelanggan merupakan pengalaman atau kesan dari pelanggan terhadap apa yang mereka alami yaitu berkaitan erat terhadap apa saja yang pelanggan rasakan dari awal tiba di hotel hingga akhir. Disini pengalaman pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah hotel karena pengalaman yang tercipta di hotel akan diingat dalam benak mereka.

Penelitian terdahulu terkait hubungan antara pengalaman pelanggan dengan kepuasan pelanggan sudah pernah diteliti dalam konteks yang berbeda, yaitu destinasi wisata dan bioskop (Iranita, 2018; Pradipta, 2020). Sementara penelitian terkait hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan juga telah diteliti sebelumnya dalam konteks perusahaan dan bioskop (Juliana, 2020; Pradipta, 2020). Penelitian ini ingin menguji kembali hubungan antar variabel tersebut dalam konteks hotel bintang lima, apakah pengalaman pelanggan dan citra merek berpengaruh pada kepuasan pelanggan di hotel bintang lima.

Hotel bintang 5 umumnya memiliki citra merek yang baik dan tanggung jawab untuk memberikan pengalaman terbaik sehingga customer puas. Peneliti memilih Hotel JW Marriott Surabaya sebagai objek dalam penelitian ini. Hotel JW Marriott Surabaya merupakan hotel bintang 5 yang berusia cukup lama. Hotel ini memiliki jam terbang tinggi dalam menciptakan pengalaman menginap bagi

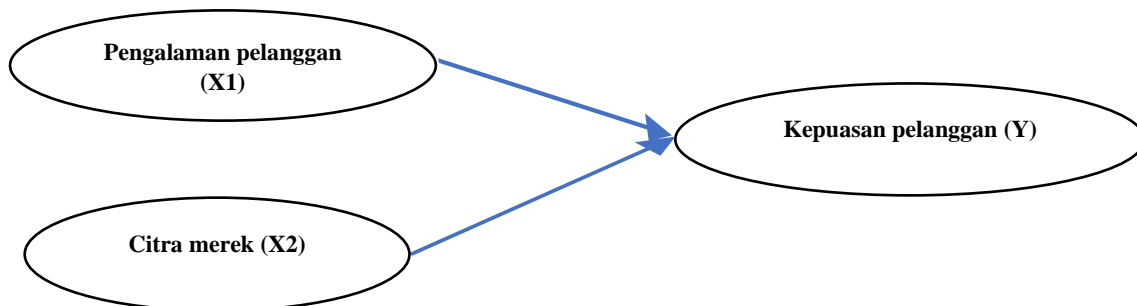
pelanggan dan *citra merek* yang baik ditengah banyaknya hotel baru di Surabaya. Oleh karena itu, JW Marriott Surabaya dianggap dapat menjadi objek yang layak untuk menguji hipotesis.

Metode Penelitian

Peneliti menentukan jenis penelitian ini yaitu dengan penelitian kuantitatif dimana penelitian akan berfokus terhadap pengukuran dan statistik. Penelitian ini akan menggunakan metode *survey* sebagai mencari hasil dari responden, yang dimana hasilnya akan berupa angka dalam penjelasannya akan secara deskriptif. Sifat Penelitian ini mengadopsi pendekatan replikasi dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan di sebuah hotel bintang 5 di Kota Surabaya, yaitu JW Marriott Surabaya. Lokasi hotel ini berada di Jalan Embong Malang No.85-89, Kedungdoro Surabaya.

Teknik untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini mengacu pada prinsip yang diusulkan oleh *Hair et al*, yang menyarankan minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, ukuran sampelnya berkisar antara 75 hingga 150 responden (Darmanto & Sari, 2022). Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling*, yang dikenal sebagai *purposive sampling*. *Purposive sampling* pada penelitian ini yaitu responden dari umur 17-65 tahun yang pernah menginap dihotel JW Marriott Surabaya. Metode pengumpulan yaitu *survey* menggunakan *google form* dengan skala likert 1-5.

Setiap variabel memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Ketiga variabel dalam penelitian ini masing-masing memiliki 5 indikator yang diadaptasi dari Schmitt (dalam Mantala & Firdaus 2016), Keller (dalam Pujiawati & Madiawati, 2020) dan Handoko (2017)xxx.



Gambar 1. Model Konseptual

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Sampel dari penelitian ini yang adalah pelanggan Hotel JW Marriott Surabaya. Sebanyak 111 orang yang dipilih sebagai subjek penelitian atau responden dari Hotel ini. Melalui informasi yang diperoleh dari 111 pelanggan Hotel JW Marriott Surabaya. Jenis kelamin yang paling banyak mengisi survey adalah pria sebanyak 72 orang atau 64,9 %. Sedangkan untuk umur yang paling banyak mengisi survey adalah di umur antara 23 – 35 tahun , dengan jumlah total 75 orang atau sekitar 67,6%.

Tabel 1.1. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	72	64,9

Perempuan	39	35,1
Jumlah	111	100

Tabel 1.2. Karakteristik responden berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-<25	28	25,2
25-<35	75	67,6
35-<45	3	2,7
45-<55	3	2,7
> 55	2	1,8
Jumlah	111	100

Uji Validitas

Validitas dari sebuah penelitian dapat diuji menggunakan metode korelasi *pearson*, di mana langkahnya adalah dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan total skor item. Item dinyatakan valid, jika nilai signifikansi korelasi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1.3. Uji Validitas

Variabel / Indikator	r tabel	r hitung	Sig.	α	Keterangan
<i>Customer experience (X₁)</i>					
X _{1.1}	0,1865	0,800	0,000	0,05	Valid
X _{1.2}	0,1865	0,843	0,000	0,05	Valid
X _{1.3}	0,1865	0,851	0,000	0,05	Valid
X _{1.4}	0,1865	0,734	0,000	0,05	Valid
X _{1.5}	0,1865	0,663	0,000	0,05	Valid
<i>Brand image (X₂)</i>					
X _{2.1}	0,1865	0,837	0,000	0,05	Valid
X _{2.2}	0,1865	0,828	0,000	0,05	Valid
X _{2.3}	0,1865	0,613	0,000	0,05	Valid
X _{2.4}	0,1865	0,808	0,000	0,05	Valid
X _{2.5}	0,1865	0,755	0,000	0,05	Valid
<i>Customer satisfaction (Y)</i>					
Y _{1.1}	0,1865	0,920	0,000	0,05	Valid
Y _{1.2}	0,1865	0,917	0,000	0,05	Valid
Y _{1.3}	0,1865	0,882	0,000	0,05	Valid
Y _{1.4}	0,1865	0,823	0,000	0,05	Valid
Y _{1.5}	0,1865	0,607	0,000	0,05	Valid

Dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dianggap valid. Untuk melihat valid berdasarkan r tabel yaitu total responden 111-2 menjadi 109 dengan sig 0,05 yaitu 0,1865 maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, digunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6.

Tabel 1.4. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Customer experience (X₁)</i>	0,838	Reliabel
<i>Brand image (X₂)</i>	0,826	Reliabel

<i>Customer satisfaction</i> (Y)	0,893	Reliabel
----------------------------------	-------	-----------------

Dari tabel terlihat bahwa variabel independen yang meliputi *Pengalaman pelanggan* (X1), *Citra merek* (X2) serta dependen *kepuasan pelanggan* (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi 0,6 yaitu layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam sebuah model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji melalui Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,056 normal karena diatas 0,05.

Tabel 1.5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57218086
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.070
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.338
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi kemungkinan adanya masalah multikolinieritas, yang dapat dilihat melalui penilaian nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Terlihat dari tabel dibawah ini nilai toleransi hampir mendekati 1 dan nilai (VIF) kurang dari 10 untuk setiap variabel, hasil ini artinya tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 1.6. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Customer experience</i> (X1)	0,465	2,151	Tidak ada masalah Multikolinieritas
<i>Brand image</i> (X2)	0,465	2,151	Tidak ada masalah Multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Uji *glesjer* yaitu untuk mendeteksi heteroskedastisitas selain itu juga meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat direpresentasikan sebagai berikut:

Tabel 1.7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
<i>Customer experience</i> (X1)	0,383	0,703
<i>Brand image</i> (X2)	-1,934	0,056

nilai signifikansi dari meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,703 dan 0,056. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Devition From Linierity* > 0,05 maka kedua variabel bebas yaitu *pengalaman pelanggan* (X1) dan *citra merek* (X2) dinyatakan mempunyai hubungan linier terhadap variabel terikat yaitu *kepuasan pelanggan* (Y).

Tabel 1.8. Uji Linearitas

Keterangan	F	Sig.
<i>Deviation from Linearity</i> (Y*X ₁)	1,818	0,061
<i>Deviation from Linearity</i> (Y*X ₂)	1,502	0,143

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *pengalaman pelanggan* (X1) dan *citra merek* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *kepuasan pelanggan* (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Tabel 1.9. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	-0,928	-	-
<i>Customer experience</i> (X ₁)	0,585	4,901	0,000
<i>Brand image</i> (X ₂)	0,568	4,521	0,000
F	= 82,697		
Sig.	= 0,000		
R	= 0,778		
R Square (R ²)	= 0,605		

Dari tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk dalam uji regresi ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -0,928 + 0,585X_1 + 0,568X_2$$

Jika konstanta (a) dalam persamaan regresi linear berganda adalah negatif, ini berarti bahwa jika kedua variabel bebas (X1 dan X2) adalah nol, nilai variabel terikat (Y) akan menjadi negatif. Jika nilai a negatif, menunjukkan bahwa nilai Y akan negatif ketika X1 dan X2 bernilai nol. Disini nilai konstanta (a) yaitu -0,928 ketika X1 dan X2 adalah 0.

Pengalaman pelanggan (X1) nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,585. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel *Pengalaman pelanggan* (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap *kepuasan pelanggan* (Y). Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan dalam *pengalaman pelanggan* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,585 satuan dalam *kepuasan pelanggan*. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *pengalaman pelanggan*, semakin tinggi juga *kepuasan pelanggan*.

Citra merek (X2) nilai koefisien yang dimiliki sebesar 0,568. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel *Citra merek* (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap *kepuasan pelanggan* (Y). Jika *citra merek* meningkat satu satuan, *kepuasan pelanggan* juga akan meningkat sebesar 0,568 satuan. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *citra merek* semakin tinggi juga *kepuasan pelanggan*

Untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta dampak variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²).

Tabel 1.10. Interval hubungan variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Simpulan

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien korelasi berganda (R) memiliki nilai sebesar 0,778

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah kuat. Adapun nilai koefisien determinasi (R²) didapatkan sebesar 0,605 atau sebesar 60,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 60,5%, sementara sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Uji F (*Goodness of fit*)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 82,697 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini jauh lebih kecil dari α (0,05), menjadi kesimpulan bahwa uji model regresi ini valid karena variabel *pengalaman pelanggan* dan *citra merek* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *kepuasan pelanggan*.

Uji T

Diperoleh nilai T hitung untuk variabel *pengalaman pelanggan* sebesar 4,901, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *pengalaman pelanggan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat *kepuasan pelanggan* serta dari data tabel nilai T hitung untuk *citra merek* sebesar 4,521 dan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa variabel bebas *citra merek* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu *kepuasan pelanggan*.

Pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel *pengalaman pelanggan* sebesar 4,901 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *pengalaman* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya nilai *pengalaman pelanggan* maka semakin tinggi pula *kepuasan pelanggan*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iranita (2018) yang juga menemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel *pengalaman pelanggan* terhadap *kepuasan pelanggan*. Selain itu hasil penelitian ini juga selaras dengan Listyorini & Susanta Nugraha (2022) dan Indriasari & Sirajuddin (2021) yang menunjukkan bahwa *pengalaman pelanggan* berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman atau kesan yang dialami pelanggan yang berkaitan erat dengan apa saja yang pelanggan rasakan dari awal tiba di hotel hingga akhir. Disini pengalaman pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah hotel karena pengalaman yang tercipta di hotel akan diingat dalam benak customer. Sehingga jika experience yang didapatkan customer buruk maka akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai pengalaman yang positif dengan hotel JW Marriott Surabaya dan hal ini yang menyebabkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk citra merek sebesar 4,521 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya bahwa variabel bebas citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat customer satisfaction.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juliana, 2019) yang membuktikan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif untuk kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan citra merek dikaitkan dengan produk yang dibeli pelanggan dan pelanggan akan bereaksi terhadap produk tersebut apakah puas atau tidak. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pradipta, 2020) yang menemukan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena semakin baik citra merek maka pelanggan akan meningkat kepuasannya.

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena semakin baik citra merek maka pelanggan akan puas dan sebaliknya jika citra merek buruk maka pelanggan kurang puas dalam memakai produk. Demikian juga terkait menginap di Hotel yang memiliki citra merek baik, maka tentunya customer akan merasakan puas dan nyaman. Berbeda dengan jika menginap di hotel dengan citra merek buruk maka tentunya akan merasa tidak puas dengan layanan yang disediakan. Jika citra yang terbentuk di masyarakat terkait hotel tersebut baik maka customer memegang ekspektasi tersebut dan merasakannya.

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai hipotesis yang dilakukan yaitu:

1. *Pengalaman pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* di hotel JW Marriott Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya nilai *pengalaman pelanggan* maka semakin tinggi pula *kepuasan pelanggan*.
2. *Citra merek* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat *kepuasan pelanggan* di hotel JW Marriott Surabaya. Karena semakin baik *citra merek* maka pelanggan akan meningkat kepuasannya.

Daftar Pustaka

- Ailudin, Mardian, and Devilia Sari. (2019). Pengaruh Pengalaman pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *EProceedings of Management* 6(1).
- Azmi. (2020). *Okupansi Hotel Di Jatim Merosot Lebih 50 Persen Dampak Corona*. Diakses pada 5 Maret 2023, dari <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4948575/okupansi-hotel-di-jatim-merosot-lebih-50-persen-dampak-corona>.
- Darmanto, Alvinsa Rhamadhani Putra, and Devilia Sari. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap

- Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *Eproceedings of Management* 9(2).
- Ghozali, Muhammad, Ema Yudianti, and Inda Purwasih. (2021). Hubungan Intensitas Mengakses Situs Pornografi Dan Perilaku Seksual Pranikah Pada Siswa SMK Nurul Iman Palembang. *Indonesian Journal of Behavioral Studies* 1(2).
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18(1):61–72.
- Hasanuddin, Iip Irawan. (2022). Pengaruh *Pengalaman pelanggan* dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner Di Pelabuhan Murhum Baubau.”*Jurnal Ilmiah Bongaya* 6(1):82–91.
- Handrian, N., & Soliha, E. (2022). “Keputusan pembelian: peran price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen.” *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 348-355.
- Hartanto, D. (2019). Pengaruh Kompetensi Guru, Motivasi Belajar, Metode Mengajar Dan Fasilitas Belajar Terhadap Prestasi Belajar Siswa (Studi Pada Mi Baitussalam Betiring Kec. Cerme) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Irwan, Andi, Azhary Ismail, and Nurdin Latif. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Kinerja* 19(2):522–26.
- Iranita, I. (2018). Analisa Pengaruh Pengalaman pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau. *Bahtera Inovasi*, 1(2), 67-75.
- Kusnandar. (2022). Konsumsi Masyarakat Untuk Hotel Dan Restoran Tumbuh Tertinggi Pada 2021. *Databooks*. Diakses pada 25 Mei 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/konsumsi-masyarakat-untuk-hotel-dan-restoran-tumbuh-tertinggi-pada-2021>.
- Listyorini, S., & Susanta Nugraha, H. (2022). Pengaruh *Pengalaman pelanggan* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai *Variabel Intervening*. (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(2).
- Mantala, Ronny, and Muhammad Riza Firdaus. (2016). Pengaruh Pengalaman pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pengguna Smartphone Android (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 4(2):153–64.
- Mashabi. (2023). *Tingkat Hunian Hotel Berbintang Naik 5,33 Persen Pada Tahun 2022*. Diakses pada 20 April 2023 (<https://travel.kompas.com/read/2023/02/09/203100427/tingkat-hunian-hotel-berbintang-naik-533-persen-pada-tahun-2022>).
- Merinda, Syela, and Bethani Suryawardani. (2020). Pengaruh Citra merek dan Pengalaman pelanggan terhadap Customer. (Studi Kasus Pada Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago Tahun 2020).”*EProceedings of Applied Science* 6(2).
- Mustajab. (2022). *Pandemi Mereda, Jumlah Hotel Berbintang RI Naik 6,87% Pada 2022*. Diakses pada <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/pandemi-mereda-jumlah-hotel-berbintang-ri-naik-687-pada-2022>.
- Nurrahman, Fausi, Abadi Sanosra, and Ahmad Izzudin. (2022). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Budgeting: *Journal of Business, Management and Accounting* 3(2):322–37.
- Panolih. (2020). Staycation, Berlibur Dengan Aman Dan Bahagia Di Masa Pandemi Covid-19. *Kompas.Id*. Retrieved Diakses 5 Mei 2023 dari <https://www.kompas.id/baca/metro/2020/12/06/staycation-berlibur-dengan-aman-dan->

bahagia-di-masa-pandemi).

- Pradipta, Y. G. Y. 2020. “Dampak Brand Image dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Penonton Bioskop XXI di Surabaya)”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1050-1059.
- Prastowo, Ichwan. (2020). Pengaruh Pengalaman pelanggan Kepuasan pelanggan dan Citra merek terhadap Customer Loyalty. *Astonjadro* 9(2):145.doi:10.32832/astonjadro.v9i2.3389.
- Pujiawati, Suci, and Putu Nina Madiawati. (2020). Pengaruh Pengalaman pelanggan Customer Loyalty pada Armor Kopi Bandung. *EProceedingsofManagemen* 17(2)
- Putriani, R., & Dharmawan, D. (2020). “Dampak kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hypermart bencoolen mall bengkulu. *Jurnal Ekonomidan Industri*-ISSN,2656,3169.
- Pratiwi Indriasari, D., Arief Sirajuddin, dan, & Amkop Makassar, S. (2021). Pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variable Intervening. In *MARS Journal* 1(2) <http://journal.ilrscentre.or.id/>
- Sugiono, Sugiono, Noerdjanah Noerdjanah, and Afrianti Wahyu. (2020). “Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation.” *Jurnal Keterampilan Fisik* 5(1):55–61.
- Triyanto, Ervan, Heri Sismoro, and Arif Dwi Laksito. (2019). Implementasi Algoritma Regresi Linear Berganda Untuk Memprediksi Produksi Padi Di Kabupaten Bantul.” *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab* 4(2):73–86.
- Wijaya, Andri. (2018).Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Pekerja Di Hotel Maxone Di Kota Malang.” *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4(3):278–88.