

PENGARUH *HOTEL IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* HOTEL BINTANG 5 DI SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID - 19

Michelle Gondokusumo¹ dan Yuli Kartika Dewi, S.E., M.M²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: mgondokusumo@student.ciputra.ac.id¹ & yuli.kartika@ciputra.ac.id²

Abstract: *The purpose of this research is to analyze the effect of hotel image, service quality and perceived value on customer satisfaction of 5-star hotels in Surabaya in Covid-19 pandemic period. The population in this research is customers of 5-star hotels in Surabaya in Covid-19 pandemic period who are above 17 years old. Sampling technique in this research uses non-probability sampling. The research sample that is used is 119 respondents. Data collection uses questionnaire through Google Form. Analysis method of this research is quantitative method and to calculate data using SPSS software. Based on data analysis, t-test output explains that hotel image variable has t-count value of 0.735 in which t-count result is smaller than t-table, that is, 1.009 with significant value of 0.464 greater than 0.05 in which H0 is accepted and H1 is rejected so that the hotel image variable does not affect on customer satisfaction, t-test output explains that service quality variable has t-count value of 3.936 in which t-count result is greater than t-table, that is, 1.009 with significant value of 0.000 less than 0.05 H0 is rejected and H1 is accepted, so service quality variable affects significant on customer satisfaction, t-test output explains that value perception variable has t-count value of 4.135 in which t-count result is greater than t-table that is 1.009 with significant value of 0.000 less than 0.05 H0 is rejected and H1 is accepted, so perceived value variable affects significant on customer satisfaction. Thus, it can be concluded that service quality (X2) and perceived value (X3) affect positive and significant on customer satisfaction (Y), while hotel image (X1) does not affect on customer satisfaction (Y).*

Keywords: *hotel image, service quality, perceived value, customer satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra hotel, kualitas pelayanan, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi Covid – 19. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi Covid-19 yang berusia 17 tahun keatas. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Sampel penelitian digunakan sebanyak 119 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form. Metode analisis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan untuk menghitung data menggunakan software SPSS. Berdasarkan analisis data, output uji t menjelaskan bahwa variabel citra hotel memiliki nilai t hitung sebesar 0,735 dimana hasil t hitung lebih kecil daripada t tabel yaitu 1,009 dengan nilai signifikansi 0,464 lebih besar daripada 0,05 dimana H0 diterima dan H1 ditolak sehingga variabel citra hotel tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, output uji t menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,936 dimana hasil t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu 1,009 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, output uji t menjelaskan bahwa variabel persepsi nilai memiliki nilai t hitung sebesar 4,135 dimana hasil t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu 1,009 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) dan persepsi nilai (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan citra hotel (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci: *citra hotel, kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting pendongkrak ekonomi suatu negara dan perhotelan merupakan salah satu sektor yang tidak terpisahkan dari sektor pariwisata, terlebih pada saat pandemi Covid-19 seperti ini sektor perhotelan harus bisa beradaptasi dengan baik mengikuti kebijakan-kebijakan yang berlaku. Ini membuat industri perhotelan mengalami kerugian dan penurunan pendapatan yang sangat besar, banyak hotel yang memberhentikan karyawannya bahkan sampai menutup hotelnya karena tidak dapat beroperasi. Tak terkecuali hotel bintang 5 yang ikut merasakan dampak dari pandemi tersebut, hanya saja hotel bintang 5 harus bisa untuk beradaptasi dengan lebih baik dibandingkan hotel dengan bintang yang lebih rendah.

Di dalam situasi ini hotel bintang 5 harus bisa beradaptasi dengan lingkungan, hal yang dapat dilakukan oleh pihak hotel adalah menjaga *hotel image*. Karena berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media tersebut dapat tercipta citra hotel. *hotel image* yang baik akan memiliki kepercayaan dari konsumen karena *hotel image* terjadi berdasarkan pengalaman pribadi. Kepercayaan konsumen tentang hotel menjadi penting di masa pandemi covid-19 seperti saat ini.

Selain *hotel image* perlu diperhatikan adalah *perceived value* yaitu nilai yang dirasakan konsumen saat menerima kesepakatan, karena pelanggan menilai dengan membandingkan antara manfaat yang mereka terima dan biaya yang mereka keluarkan dalam mendapatkan produk/jasa. Jika pelanggan merasa memilih hotel dan berpikir bahwa mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan hotel lain maka pelanggan akan merasa puas.

Konsumen hotel juga sangat menginginkan kualitas pelayanan yang baik karena Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting bagi industri perhotelan untuk dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik. Sehingga pihak hotel dapat memperhatikan *hotel image*, *perceived value*, dan *quality service* agar dapat mendapatkan *customer satisfaction* yang baik. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *hotel image*, *perceived value*, dan *quality service* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi covid - 19.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Hotel Image

Hotel Image merupakan jumlah keyakinan, ide, dan kesan pelanggan terhadap sebuah hotel (Han and Hyun, 2013) Jianwei Qian Etc (2019). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Warta (2017), diketahui ada 4 indikator yang berhubungan yaitu quality, performance, responsibility, dan attractiveness.

Service Quality

Service Quality adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lumenta, Mandey & J. 2014). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Ashraf & Venugopalan (2018), diketahui ada 5 indikator yang berhubungan yaitu tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance.

Perceived Value

Perceived Value adalah manfaat yang diperoleh dalam pertukaran antara biaya dan manfaat dalam penilaian pelanggan secara keseluruhan dari sebuah jasa atau produk (Valarie A. Zeithaml) dalam Yan Li Et al (2019). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Fandy Tjiptono dalam Wahyuni, E.S. (2021), diketahui ada 4 indikator yang berhubungan yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional yang berdasarkan harga untuk uang, dan nilai fungsional yang berdasarkan kinerja atau kualitas.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction menurut Engel et al dalam Husni Muharram Ritonga et al (2020) merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Tjiptono (2014:150), diketahui ada 2 indikator yang berhubungan yaitu kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan Andari & Mulyatomo (2020) dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan promosi terhadap kepuasan konsumen akibat penurunan kepuasan konsumen Pandanaran Hotel Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pandanaran Hotel Semarang.

Penelitian kedua yang dilakukan Kopaha (2020) berjudul “*The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In Genio Manado Hotels*” yang memiliki tujuan untuk mengetahui variabel - variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Genio Hotel Manado dimana kualitas layanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data yang dianalisis dengan menggunakan SPSS 16 yaitu sebanyak 119 responden dalam penilaian skala *Likert*. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ali *et al.* (2021) berjudul “*Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality*” memiliki tujuan untuk mengetahui dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan pengaruh dimensi pada kualitas layanan yang berbeda pada tingkat kepuasan di hotel. Penelitian ini menggunakan sampel acak yaitu sebanyak 111 peserta. Hasil dari penelitian ini menyatakan jika empat dimensi yang meliputi kualitas pelayanan yaitu empati, daya tanggap, jaminan dan berwujud memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kecuali keandalan memiliki hubungan negatif dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Tuncer *et al.* (2020) berjudul “*Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model*” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku, selain itu juga untuk mengetahui model struktural yang terintegrasi baru dimana hal tersebut menggabungkan dimensi kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas layanan pada karyawan, ketepatan pada waktu, estetika, dan juga kenyamanan pada fasilitas dan kebersihan. Penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis kertas sebanyak 309 respon. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif terhadap niat perilaku pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Saputra & Djumarno (2021) berjudul “*Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction And Its Implications For Customer Loyalty At Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta*” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan metode survei melalui kuesioner dan dengan teknik pengambilan *probability sampling* sebanyak 359 tamu. Hasil penelitian ini menunjukkan harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Antara Hotel Image Terhadap Customer Satisfaction

Menurut Wahyudi (2020) dalam penelitian berjudul “**Pengaruh Brand Image Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel Oyo Surabaya)**”, dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh hotel maka semakin tinggi *customer satisfaction* terhadap hotel tersebut. Hal ini didukung oleh Subaebasni *et al* (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif antara *brand image* dengan *customer satisfaction*, bahkan juga berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Seperti teori yang dikatakan oleh Saleem & Raja (2014) bahwa *brand image* adalah hal pertama yang dipikirkan customer

saat mengingat suatu merek atau melakukan transaksi pada suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Hotel Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan Antara *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Lusiyan & Kasmita (2021) dalam penelitian berjudul “**Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention**”, semakin tinggi *service quality* yang diberikan oleh hotel maka akan semakin tinggi *customer satisfaction* terhadap hotel tersebut. Menurut Eva Lusiyan dan Kasmita (2021) bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tahap kontrol yang diharapkan dan pengendalian atas tahap control tersebut untuk memenuhi kemauan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

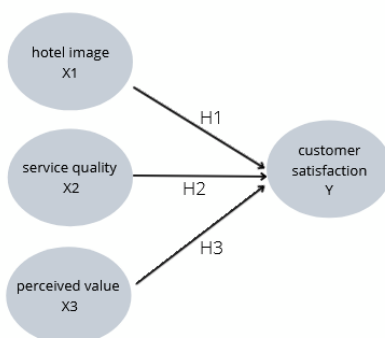
H₂ : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan Antara *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Sebastian & Pramono (2021) dalam penelitian berjudul “**Pengaruh *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta**”, dari penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa semakin tinggi *perceived value* yang diberikan maka akan semakin tinggi *customer satisfaction* terhadap hotel tersebut. Menurut teori (Hussain *et al.*, 2015) dan (Jayanti & Arianti, 2017) mengatakan bahwa pada *perceived value* terdapat hubungan secara langsung pada kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Model Analisis

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat digunakan untuk populasi besar maupun kecil dengan mengambil data dari sampel sehingga didapatkan relativitas, dan distribusi hubungan antar variabel (Kerlinger & Lee, 2000:599).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) dalam Jasmalinda (2021), suatu wilayah yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu terdiri dari objek/subjek disebut populasi. Populasi dari penelitian ini adalah orang - orang berusia 17 tahun keatas yang sudah pernah mengunjungi hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi Covid-19. Dipilihnya populasi dengan 17 tahun ke atas dikarenakan sudah dirasa cukup dewasa untuk dapat memberikan pendapat pengalaman di hotel bintang 5.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) dalam Jasmalinda (2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hair et al., (2014); Roldán & Sánchez-Franco, (2012) dalam Memon *et al* (2020) untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan memperhitungkan bagian model menggunakan jumlah prediktor yang paling besar. Program yang akan digunakan untuk mencari sampel data pada penelitian ini adalah G*Power. G*Power Faul *et al* (2009); Faul *et al* (2007) adalah seringkali menjadi pilihan pertama bagi peneliti bisnis dan ilmu sosial Hair et al (2014); Hair et al (2017). Total sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini berdasarkan perhitungan pada program G*Power adalah 119. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) dalam Jasmalinda (2021) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak membiarkan semuanya terpilih menjadi sampel dan dilihat dari karakteristik yang sama. Kriteria untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang - orang yang pernah mengunjungi hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi Covid-19.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Dalam mengumpulkan data, terdapat dua metode yaitu menggunakan data primer dan menggunakan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2018) dapat diperoleh dari hasil penyebaran angket (kuesioner) kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan skala *likert*. Skala likert menurut O. Baso and I. Sappaile (2007) dalam Widagdo B W *et al* (2020) menggunakan beberapa pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 butir pertanyaan, yaitu sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Hotel Image</i>	<i>Hotel Image</i> merupakan jumlah keyakinan, ide, dan kesan pelanggan terhadap sebuah hotel (Han and Hyun, 2013) Jianwei Qian Etc (2019).	1. Quality 2. Performance 3. Responsibility 4. Attractiveness	1.1 Menurut saya hotel yang saya kunjungi memiliki kualitas sistem yang baik 1.2 Menurut saya hotel yang saya kunjungi dapat memberikan kualitas informasi yang baik 1.3 Menurut saya hotel yang saya kunjungi memberikan kualitas pelayanan yang baik 1.4 Menurut saya hotel yang saya kunjungi dapat memberikan kualitas komunikasi yang baik 2.1 Menurut saya hotel yang saya kunjungi memiliki reputasi yang bagus 3.1 Menurut saya hotel yang saya kunjungi dapat bertanggung jawab dengan apa yang dilakukannya 4.1 Menurut saya hotel yang saya kunjungi memiliki website yang user friendly 4.2 Menurut saya hotel yang saya kunjungi memiliki kualitas informasi yang	Warta (2017)

			lengkap pada website	
<i>Service Quality</i>	<i>Service Quality</i> adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lumenta, Mandey & J. 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles 2. Empathy 3. Reliability 4. Responsiveness 5. Assurance 	<p>1.1 Menurut saya hotel yang saya kunjungi memiliki layanan situs/ website yang baik</p> <p>1.2 Menurut saya hotel yang saya kunjungi menyediakan peralatan modern</p> <p>1.3 Menurut saya penampilan staf dari hotel yang saya kunjungi menunjukkan profesionalisme</p> <p>2.1 Menurut saya hotel yang saya kunjungi memberikan pelayanan yang baik</p> <p>3.1 Menurut saya hotel yang saya kunjungi dapat memberikan pelayanan yang dapat diandalkan</p> <p>4.1 Menurut saya hotel yang saya kunjungi karyawannya cepat dalam menanggapi masalah yang terjadi</p> <p>5.1 Menurut saya karyawan yang bekerja di hotel yang saya kunjungi memiliki pengetahuan yang baik tentang hotel</p> <p>5.2 Menurut saya karyawan yang bekerja di hotel yang saya kunjungi memiliki sikap yang sopan</p>	Ashraf & Venugopalan (2018)
<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> adalah manfaat yang diperoleh dalam pertukaran antara biaya dan manfaat dalam penilaian pelanggan secara keseluruhan dari sebuah jasa atau produk (Valarie A. Zeithaml) dalam Yan Li Et al (2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Emosional 2. Nilai Sosial 3. Nilai Fungsional (harga untuk uang) 4. Nilai Fungsional (kinerja atau kualitas) 	<p>1.1 Saya merasa puas dengan hotel yang saya kunjungi</p> <p>2.1 Saya merasa dengan mengunjungi hotel ini saya menjadi lebih dipandang di kalangan sosial</p> <p>3.1 Saya merasa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh hotel dapat menjadi alasan untuk memilih hotel ini</p> <p>3.2 Saya merasa fasilitas yang ditawarkan hotel memiliki nilai atau harga yang meyakinkan saya untuk berkunjung ke hotel ini</p> <p>4.1 Saya merasa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh hotel ini memiliki nilai atau harga yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan</p> <p>4.2 Biaya yang dikeluarkan di hotel yang saya kunjungi memiliki nilai yang lebih menguntungkan dibanding</p>	Fandy Tjiptono (2014)

			dengan hotel lain	
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> menurut Engel et al dalam Husni Muharram Ritonga <i>et al</i> (2020) merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 	<p>1.1 Menurut saya hotel yang saya kunjungi memiliki pelayanan yang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan</p> <p>2.1 Saya berminat untuk mengunjungi hotel ini kembali karena pelayanan yang memuaskan</p> <p>2.2 Saya berminat untuk mengunjungi hotel ini kembali karena fasilitas yang diberikan memadai</p>	Tjiptono (2014:150)

Sumber: Data Diolah, 2022

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yang telah dipilih melalui media online *Google Form*. Menurut Sugiyono dalam Dewi & Sudaryanto (2020) kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari seseorang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

Metode Analisis Data

Data yang didapat pada penelitian ini akan dikumpulkan dan dianalisis menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 24.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner sebanyak 119 responden telah diisi oleh orang yang berusia lebih dari 17 tahun dan sudah menjadi sampel pada penelitian ini. Hasil dari tabulasi data karakteristik responden dapat menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan sebesar 64 responden yang berusia 17 - 25 tahun sebesar 80 responden mengunjungi hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi Covid - 19. Mengenai domisili, lebih banyak responden yang berdomisili Surabaya Barat sebesar 88 responden mengunjungi hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi Covid - 19. Mengenai hotel yang sering dikunjungi, lebih banyak responden yang sering mengunjungi Vasa Hotel Surabaya sebesar 48 responden pada masa pandemi Covid - 19. Mengenai staycation di hotel, para responden sering melakukan staycation pada masa pandemi Covid – 19 sebanyak 1 - 2 kali setahun sebesar 72 responden dan yang mengenai makan di restoran, para responden sering makan di restoran pada masa pandemi Covid – 19 sebanyak 1 - 2 kali setahun sebesar 82 responden.

Uji Validitas

Validitas menurut Yusuf (2018) merupakan penentu baik atau tidaknya suatu instrumen, validitas instrumen melihat sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang akan diukur. Dalam uji validitas menggunakan *pearson correlation* dengan tingkat signifikansi yang dinyatakan valid apabila nilainya mencapai $< 0,05$ (Santoso dan Ashari, 2005). Hasil pengujian pada validitas terhadap item pertanyaan pada setiap variabel *hotel image*, *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator penelitian bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas instrumen yang akan digunakan adalah Alpha Cronbach. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2019:130). Nilai Cronbach's Alpha pada

variabel *hotel image*, *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*. Setiap variabel *hotel image*, *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dikatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas apabila memperoleh nilai $\text{Sig.} \geq 0,05$. Nilai hasil signifikan variabel X1 yaitu *Hotel Image* dalam uji heteroskedastisitas sebesar 0,052 dimana hal tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Nilai hasil signifikan variabel X2 yaitu *Service Quality* dalam uji heteroskedastisitas sebesar 0,890 dimana hal tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Nilai hasil signifikan variabel X3 yaitu *Perceived Value* dalam uji heteroskedastisitas sebesar 0,184 dimana hal tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melakukan uji glejser (Ghozali, 2013:139 dalam Setiawati, 2021). Dimana seharusnya korelasi antara variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas. Nilai VIF uji multikolinearitas pada variabel *hotel image* (X1) yaitu 2,894, nilai VIF pada variabel *service quality* (X2) yaitu 2,657, dan nilai VIF pada variabel *perceived value* (X3) yaitu 2,309. Hal tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan hasilnya melebihi 1 namun kurang dari 10.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, menggunakan uji normalitas Monte Carlo, dimana jika nilai signifikan Monte Carlo $> 0,05$ maka data tersebut dapat terdistribusi secara normal (Alizadeh & Arghami, 2011). Nilai uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mendapatkan hasil dimana nilai signifikansi pada uji Monte Carlo lebih besar daripada 0,05 dianggap berdistribusi dengan normal. Pada penelitian ini didapatkan nilai 0,089 yang memiliki arti bahwa residual berdistribusi dengan normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Riduwan dikutip oleh Mutiah (2017) dalam Pramudita & Wijaya (2022), uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.055 + 0,030 (X1) + 0,181 (X2) + 0,181 (X3) + e$$

Dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1.055 yang dapat diartikan jika nilai X1 hotel image, X2 service quality, dan X3 perceived value memiliki nilai 0 maka nilai Y customer satisfaction adalah sebesar 1.055.

Uji t

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini nilai t tabel pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Apabila nilai t hitung $\leq t$ tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak. Nilai t untuk variabel X1 sebesar 0,735 maka H0 diterima sedangkan H1 ditolak yang memiliki arti bahwa variabel independen yaitu *hotel image* secara sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction* karena nilai t hitung $< t$ tabel. Nilai t untuk variabel X2 sebesar 3,936 maka H0 ditolak sedangkan H1 diterima yang memiliki arti bahwa variabel independen yaitu *service quality* secara sebagian berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction* karena nilai t hitung $> t$ tabel. Nilai t untuk variabel X3 sebesar 4,135 maka H0 ditolak sedangkan H1 diterima yang memiliki arti bahwa variabel independen yaitu *perceived value* secara sebagian berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction* karena nilai t hitung $> t$ tabel.

Uji F

Hasil dari uji F adalah bahwa terdapat korelasi antar variabel. Jika nilai signifikan F $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen dapat secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Nilai signifikansi

sebesar 0,000 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima yang dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *hotel image*, *service quality* dan *perceived value* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction* karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R Square)

Uji Koefisien Determinasi berada antara angka 0 dan 1. Angka 0 akan memperlihatkan tidak adanya korelasi dan juga peningkatan secara terus menerus hingga berada di angka 1 ini memperlihatkan bahwa korelasi sempurna. Nilai R sebesar 0,764, jika nilai R semakin mendekat dengan 1 maka hubungan akan semakin erat, sedangkan jika nilai R semakin mendekat dengan 0 maka hubungan akan semakin lemah. Nilai R square sebesar 0,584 (58,4%) yang memiliki arti bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *hotel image*, *service quality* dan *perceived value*. Sedangkan sisanya 41,6% telah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model ini.

Pembahasan

Hotel Image tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi Covid-19. Hal ini dapat didukung penelitian oleh Rusmahafi & Wulandari (2020) yang memiliki hasil bahwa citra hotel tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jurnal berjudul ***“The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction”***.

Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan teori yang dilakukan oleh Ali *et al.* (2021) bahwa ***“Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality”*** yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Perceived Value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan teori yang dilakukan oleh Tuncer *et al.* (2020) bahwa ***“Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model”*** yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa variabel independent *service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* yang berarti *service quality* dan *perceived value* adalah hal yang penting untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan hotel bintang 5 di Surabaya merasa bahwa *service quality* yang baik ditawarkan oleh hotel sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan pada saat mengunjungi hotel bintang 5 tersebut dan dalam pemasaran kamar hotel jika memiliki kemudahan seperti dapat dijangkau melalui aplikasi Traveloka, Booking.com, Tiket.com, dan lain – lain dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu *perceived value* yang didapat pelanggan saat mengunjungi hotel bintang 5 sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, variabel *hotel image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan tidak terlalu mementingkan citra hotel dari sebuah hotel melainkan melihat apa yang didapat pada saat mengunjungi hotel bintang 5 tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hotel Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi Covid – 19. *Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada hotel bintang 5 di Surabaya pada masa pandemi Covid – 19.

Saran dan Keterbatasan

Peneliti hanya menyebar kuesioner secara online sehingga tidak dapat melihat keseriusan para responden saat mengisi kuesioner tersebut dikarenakan penyebaran dilakukan pada saat pandemi Covid – 19. Saran bagi hotel

bintang 5 di Surabaya adalah diharapkan kedepannya hotel bintang 5 di Surabaya dapat meningkatkan citra hotel, kualitas layanan, persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang 5 di Surabaya selama masa pandemi Covid-19 maupun sesudah masa pandemi Covid-19 dan juga diharapkan kedepannya hotel bintang 5 di Surabaya dapat tetap menerapkan protokol kesehatan walaupun pandemi sudah berakhir sehingga para pelanggan tetap merasa nyaman dan aman ketika berkunjung ke hotel tersebut.

REFERENSI

- BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI JAWA TIMUR BERITA RESMI STATISTIK PROVINSI JAWA TIMUR 2 JUNI 2021. (n.d.).
- Kunjungan Wisata ke Jatim pada 2020 Terendah Selama Lima Tahun Terakhir - suara surabaya. (n.d.). Retrieved March 12, 2022, from <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2021/kunjungan-wisata-ke-jatim-pada-2020-terendah-selama-lima-tahun-terakhir/>
- Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Jamal Ali, B., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (n.d.). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 2456–8678. <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.3.2>
- Alizadeh, Hadi & Arghami, N.. (2011). Monte Carlo comparison of seven normality tests. *Journal of Statistical Computation and Simulation*. 81. 965-972. 10.1080/00949650903580047.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya Di Indonesia*.
- Corporate, P., Index, I., & Citra, T. (2021). *PENGARUH CORPORATE IMAGE INDEX TERHADAP CITRA*. 2020, 139–144.
- Dr. Kasmir M.M., M. . (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Dan Praktik)*, 10(2), 300.
- Erida, M. (2021). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1(1), 10–21. http://jurnal.umika.ac.id/index.php/jurnal_edukasi/article/view/156
- Inovasi Penelitian, J., Jasmalinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis, O., Manajemen, J., & Perdagangan Jl Hamka No, S. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN*.
- Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (n.d.). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 2456–8678. <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.3>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Kopaha, H. P. (n.d.). *View of THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN GENIO MANADO HOTELS*. Retrieved March 14, 2022, from

Kuantitatif, P. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN*.

Li, Y., & Shang, H. (2019). *Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>

Lusiyana Eva, K. (n.d.). *View of Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention*. Retrieved March 15, 2022, from <http://jkpbpp.ppj.unp.ac.id/index.php/JKPBP/article/view/260/72>

Management, J. (2021). *Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung*. 20(3), 222–234.

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thursamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)

Mevik, B.-H., & Wehrens, R. (2007). PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen Article information : *Journal of Statistical Software*, 18(2), 3–6.

Nugroho, R. E. (2016). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran Di Indonesia Periode 1998 – 2014. *Jurnal PASTI*, 10(2), 177–191.

Paisal, Satyahadewi, N., & Perdana, H. (2021). Pengembangan Aplikasi Statistika Berbasis Web Interaktif Untuk Analisis Uji- T. *Jurnal Penelitian Ilmiah*, 10(3), 331–340.

Pelanggan, K., Kota, K., Solo, B., A*, R., & Surakarta, U. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap. *Riset Ekonomi Manajemen*, 4.

Penelitian, J. I., Yani Talakua, O., Anas, S., Aqil, M., Biak, S., Gunung Bronco Ridge 01, J., & Kewarganegaraan, P. (2020). *PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA RSU BHAKTI RAHAYU AMBON*. 1(7).

Pidana, K. H. (n.d.). *ANALISA PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI DI IAIN BENGKULU*.

Pramudita, Eko Humair; Wijaya, L. T. (n.d.). *ANALISIS USER INTERFACE WEBSITE E-SERVICE REGIONAL II DI PT PELABUHAN INDONESIA (PERSERO) REGIONAL II PALEMBANG MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA*.

Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). SIGNIFIKANSI HARGA, FASILITAS DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA HOTEL. *BISNIS & MANAJEMEN*, 11. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis67>

Puspitasari, V., & Jannah, M. (2021). Analisis Pengaruh Manajemen Rekod dan Manajemen Risiko Terhadap Bisnis Proses Perusahaan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM). ... *Ilmu Informasi, Perpustakaan, Dan Kearsipan*, 23. <http://jipk.ui.ac.id/index.php/jipk/article/view/246%0Ahttp://jipk.ui.ac.id/index.php/jipk/article/viewFile/246/60>

Putro, R. Y. A., & Kamal, M. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya*. 10(2), 178–185. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5916>

Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112. <https://stp-mataram.e->

- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *Jurnal Fokus*, 4(4), 279–284.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Sabrudin, D., & Suhendra, E. S. (2019). Dampak Akuntabilitas, Transparansi dan Profesionalisme Paedagogik terhadap Kinerja Guru di SMKN 21 Jakarta. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4(1), 38.
- Santoso, B. (1998). Hubungan antara Alienasi Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Fakultas Psikologi UGM*.
- Saputra, A. J., & Djumarno. (2021). *Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty At Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta*. Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting. <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/728>
- Sebastian Aaron, P. R. (n.d.). *View of PENGARUH PERCEIVED VALUE, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OUTLET NIKE DI JAKARTA*. Retrieved March 15, 2022, from <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/730/335>
- Setia, L. C., Ronald, R., & Amelia, A. (2021). *Analysis of the Effect of Service Quality Dimensions on Customer Loyalty through Perceived Value, Image, Consumption Emotion and Customer Satisfaction on Shangri-La Hotel Customers in Surabaya*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15977>
- Sugiono, E., Efendi, S., & Al-Afgani, J. (2019). Pengaruh motivasi kerja, kompetensi, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja pt. wibee indoedu nusantara (pustaka lebah) i Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi)*, 5(1), 718–734.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 2296–1747. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3588604
- Timur, J., Jul, J., & Jul, J. (2015). *Perkembangan Pariwisata Jawa Timur*. 60, 33–36.
- 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 and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Wahyudi, I. A. (2021). PENG ARUH BRAND IMAGE DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (STUDI PADA HOTEL OYO SURABAYA). *Versi Cetak*, 5(1), 25–35. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9240>
- Wahyuni, E. S. (2021). *Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu*.
- Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(January), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>

- Widagdo, B. W., Handayani, M., & Suharto, D. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perilaku Peserta Didik pada Proses Pembelajaran Daring Menggunakan Metode Pengukuran Skala Likert (Studi Kasus di Kabupaten Tangerang Selatan). *Jurnal Teknologi Informasi ESIT*, 63(2), 63–70. <http://jurnal-eresha.ac.id/index.php/esit/article/view/188>
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–22. [http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal Indo Ika Devi W.pdf](http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal%20Indo%20Ika%20Devi%20W.pdf)