



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 22916-22923

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Tamu The Sultan Hotel

Muhammad Syadiatz, Salman Paludi

Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620, Indonesia

muhammadsyadiatz27@gmail.com, salmanpaludi@stein.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan tamu The Sultan Hotel Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah tamu yang pernah menginap di The Sultan Hotel, sedangkan sampel sebanyak 94 responden dipilih menggunakan teknik incidental sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 25 melalui uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai t sebesar 4,027 dan signifikansi 0,000. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 1,072 dan signifikansi 0,286, sedangkan promosi juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 0,850 dan signifikansi 0,398. Secara simultan, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai F sebesar 13,393 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,309 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 30,9% variasi kepuasan tamu, sedangkan 69,1% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan tamu, sedangkan strategi harga dan promosi tetap perlu diselaraskan dengan manfaat yang diterima, posisi hotel, dan harapan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Promosi, Kepuasan Tamu.

1. Pendahuluan

Industri pariwisata terus menunjukkan perkembangan yang pesat, terutama pada sektor penyedia layanan akomodasi. Kehadiran akomodasi menjadi kebutuhan penting bagi wisatawan untuk memperoleh tempat tinggal sementara selama berada di suatu destinasi. Seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, jumlah pelaku usaha yang menyediakan layanan akomodasi pun terus bertambah. Di antara berbagai pilihan akomodasi, hotel menjadi salah satu yang paling dikenal dan paling sering dipilih wisatawan. Pelayanan, harga, dan promosi yang ditawarkan menjadikan hotel sebagai opsi yang dianggap lebih unggul dibandingkan bentuk akomodasi lainnya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan suatu organisasi atau penyedia jasa dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, keamanan, keandalan, maupun kesopanan dalam interaksi. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan dan berperan penting dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat dan karakteristik produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini juga berarti pelayanan berkualitas adalah pemenuhan harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang diterima. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Bhaskara & Budiono (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap.

Persepsi harga adalah penilaian atau pandangan pelanggan terhadap nilai atau biaya suatu produk atau jasa yang mereka beli, berdasarkan pertimbangan kualitas, manfaat, dan kesesuaian harga dengan ekspektasi mereka. Persepsi harga bukan hanya tentang angka nominal harga, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan menilai apakah harga tersebut wajar, mahal, murah, atau sepadan dengan manfaat yang diterima. Menurut Luh et al (2022) Persepsi harga suatu barang dan jasa merupakan suatu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh

manajemen. Adapun penelitian yang di lakukan oleh (Gunawan & Cholid, 2023; Jumheri & Paludi, 2023) bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu menginap.

Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Menurut Sustiyatik (2020) Strategi promosi yang menarik dan kreatif dapat menarik minat pelanggan untuk melihat produk yang ditawarkan kemudian melakukan pembelian. Menurut (Nandito & Fairliantina, 2023) Perusahaan melakukan promosi untuk mencoba mempengaruhi orang, memberikan informasi, dan membuat orang tertarik menggunakan layanan mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlambang & Komara (2022) mengungkapkan adanya pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Nadito & Fairliantina (2023) Kepuasan pelanggan merupakan perhatian utama dari pemasar. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap hotel, sehingga mengupayakan pelayanan yang terbaik untuk customer. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan tamu untuk kembali menginap, memberikan rekomendasi positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. sama halnya yang di jelaskan oleh (Yulita & Safrizal, 2023) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan tamu menginap. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk menganalisis variable kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Kajian Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dicapai dan diwujudkan melalui pemenuhan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2015) kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi emosional yang muncul akibat adanya proses evaluasi terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler (2001) kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau outcome produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang.

Parasuraman et.al (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Dedy & Alfandi, 2022). Dengan adanya uraian diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut ini:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap

Persepsi Harga

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa harga suatu produk atau layanan adalah total semua nilai yang dipertukarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungannya. Persepsi harga menurut Mahendri (2024) adalah salah satu elemen yang dipertimbangkan pelanggan saat menentukan tingkat kepuasan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) mengatakan kepuasan konsumen memandang harga tertentu, tinggi rendah, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Rahmani & Paludi, 2024) Persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan didapat dari penilaian atau pendapat konsumen terhadap produk.

Adapun 4 indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018) Keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang kompetitif, harga yang sepadan dengan manfaat. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Firatmadi et al., 2017). Dengan adanya uraian diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut ini:

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap

Promosi

Menurut Surianto & Istriani (2019) Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Saragih et.al (2022) Kegiatan promosi tidak berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen, namun juga harus ditindaklanjuti dengan upaya untuk memengaruhinya agar konsumen atau calon konsumen menjadi tertarik dan membeli produknya. Menurut Susanto & Budiarti (2018) Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan barang atau jasa untuk meningkatkan volume penjualan produknya,

Hurryyati (2015) Mengatakan menentukan strategi penetapan promosi utama dapat melalui 3 indikator, Menginformasikan, Membujuk, Mengingatikan. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya Warsita & Cyasmoro (2022). Dengan adanya uraian diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut ini:

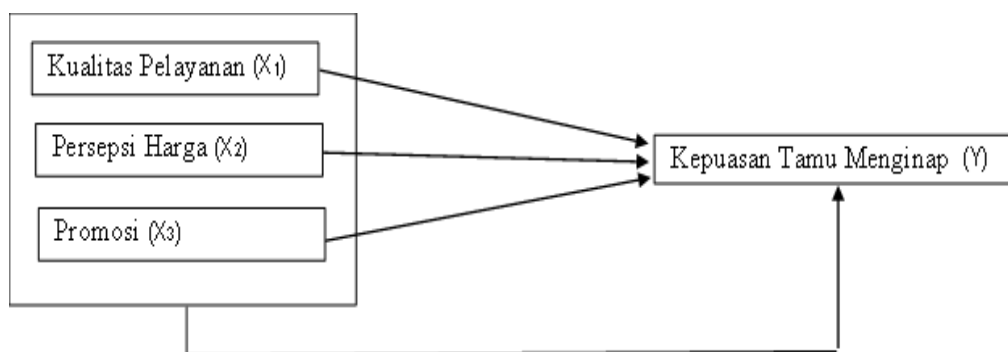
H3 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap

Kepuasan Tamu

Menurut Kotler et.al (2009) Kepuasan pelanggan adalah derajat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan tampilan atau kinerja produk akhir dengan harapan mereka. Menurut Sriyani & Hidayat (2017) Kepuasan pelanggan ini dapat dikatakan merupakan titik penting dari suatu usaha oleh perusahaan jasa.

Indikator kepuasan tamu menginap menurut Irawan (2002) yaitu, Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan, Faktor emosional dan Kenyamanan. Berikut penelitian terdahulu yang sudah di teliti oleh (Gofur, 2019). Dengan adanya uraian diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut ini:

H4: Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap.



Kerangka Berpikir (Sumber: diolah Penulis)

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang terstruktur, terancang, tertata jelas dimulai dari permulaan penelitian hingga pembentukan metode penelitiannya (Sugiyono, 2023). Tujuan peneliti untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta.

Populasi dan Sampel

Dalam konteks penelitian ini, populasinya yaitu semua tamu yang menginap di The Sultan Hotel Jakarta. Sampel adalah segmen dari populasi yang mempresentasikan populasi yang di teliti secara menyeluruh (Sugiyono, 2013) Peneliti memakai 20 sampel dan 94 populasi yang ada di The Sultan Hotel Jakarta. Peneliti menggunakan probability sampling yaitu setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, peneliti menggunakan teknik Insidental Sampling yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2023).

3. Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	68	59,6%
Laki-laki	46	40,4%

Usia		
17 - 20 tahun	11	9,6%
21 - 30 tahun	71	62,3%
31 - 40 tahun	19	16,7%
>50 tahun	13	11,4%
pernah berkunjung		
YA	114	100%
NO	0	0
berapa kali berkunjung		
2	51	45%
>3	63	55%

Dari table diatas, penelitian ini didominasi oleh responden Perempuan sebesar 59,6%, Sebagian besar usia responden diantara 21 hingga 30 sebesar 62,3%, tamu yang pernah berkunjung sebesar 100%, Mayoritas tamu berkunjung sebanyak >3 kali sebesar 55%.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

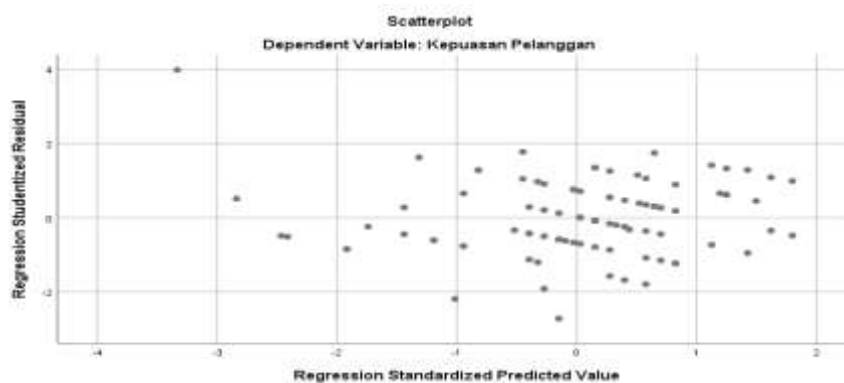
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40330939
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.053
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan pengujian dua arah, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 pada uji normalitas residual. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual berdistribusi normal, sehingga model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12173>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil uji scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,71	1.408	Non Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,557	1.794	Non Multikolinearitas
Promosi	0,561	1.783	Non Multikolinearitas

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,710 dan VIF sebesar 1,408, variabel Persepsi Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,557 dan VIF sebesar 1,794, sedangkan variabel Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,561 dan VIF sebesar 1,783. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA TABEL			
		F	Sig
Kepuasan Tamu*Kualitas Pelayanan	Linearity	39.152	0.000
Kepuasan Tamu*Persepsi Harga	Linearity	18.793	0.000
Kepuasan Tamu*Promosi	Linearity	16.948	0.000

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Hasil pada uji linearitas ketiga variable diatas Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi memiliki korelasi linear (0,000 <0,05) terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini memperlihatkan adanya hubungan linear antara ketiga variable independent dan dependent.

Analisis regresi linear berganda

Table 6. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.862	1.916	
	Kualitas Pelayanan	.399	.099	.419
	Persepsi Harga	.116	.108	.126
	Promosi	.116	.136	.099

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Persamaan linear berganda yang terbentuk adalah $Y = 9,862 + 0,399 X_1 + 0,116 X_2 + 0,116 X_3$. Yang artinya, ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu menginap. Diantara ketiganya, kualitas

pelayanan memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh persepsi harga dan promosi. Maka kenaikan setiap satu-satuan variable independent akan meningkatkan variasi kepuasan tamu menginap.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.761	3	27.254	13.393	.000 ^b
	Residual	183.143	90	2.035		
	Total	264.904	93			

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 13,393 > 2,71 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu (0,000 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu di The Sultan Hotel Jakarta.

Uji Parsial

Tabel 9. Uji T

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.148	.000
	Kualitas Pelayanan	4.027	.000
	Persepsi Harga	1.072	.286
	Promosi	.850	.398

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Berdasarkan table hasil uji t, di peroleh nilai t hitung dimana kualitas pelayanan lebih besar dari t table 4,027 > 1,987 sehingga di nyatakan signifikan. Sedangkan variable persepsi harga dan promosi kurang dari t table 1,987 sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.286	1.42651

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan Promosi mampu menjelaskan keputusan tamu menginap sebesar 30,9%, sedangkan sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Meskipun nilai R Square tergolong sedang, model penelitian tetap layak digunakan karena hasil uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan tamu

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini mendukung teori Menurut Tjiptono & Chandra (2017) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dicapai dan diwujudkan melalui pemenuhan harapan pelanggan.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh tamu menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan untuk menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dedy & Alfandi, 2022). yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu untuk menginap. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap terbukti dalam penelitian ini.

Pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan tamu

Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,286. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,286 > 0,05$), sehingga hipotesis kedua ditolak. Hasil ini tidak mendukung teori menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa harga suatu produk atau layanan adalah total semua nilai yang dipertukarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Ramansyah Hidayat, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap. Dengan demikian, hipotesis 2 ditolak dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan tamu

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,398. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,398 > 0,05$), sehingga hipotesis ketiga ditolak. Menurut Saragih et al (2022) Promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga bertujuan memengaruhi minat konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Namun, hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Warsita & Cyasmoro (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap. Dengan demikian, hipotesis 3 ditolak dalam penelitian ini.

Pengaruh Kepuasan tamu terhadap masing-masing variabel

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung 13.393 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mendukung teori Menurut Kotler et al (2009) Kepuasan pelanggan adalah derajat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan tampilan atau kinerja produk akhir dengan harapan mereka. Hasil penelitian menunjukkan meskipun harga dan promosi tidak berpengaruh secara parsial, namun kombinasi ketiga variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan tamu menginap. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berperan dalam membentuk kepuasan tamu menginap. Hasil penelitian juga sejalan dengan (Jumheri & Paludi, 2023; Nandito & Fairliantina, 2023) Yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

4. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki hasil yang signifikan dengan kategori baik. Sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan dengan kategori kurang baik, meskipun demikian pihak manajemen tetap harus menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang diterima, dilanjut promosi tetap harus ditingkatkan guna membangun reputasi yang positif di mata tamu. Kualitas pelayanan sebagai variabel yang signifikan tetap harus ditingkatkan pelayanan yang baik guna memengaruhi kepuasan tamu menginap yang lebih baik. Saran bagi pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan melatih karyawan dan menetapkan standart procedure operational, untuk harga lebih disesuaikan dengan kualitas dan manfaat yang diterima tamu dan untuk promosi tetap harus ditingkatkan guna memengaruhi reputasi hotel yang lebih dikenal. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas jumlah responden, objek penelitian yang berbeda dan menggunakan variabel lain seperti Lokasi, kualitas produk, citra merek atau faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta perlu melakukan mixed metode agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Referensi

1. Bhaskara, B. A., & Budiono, A. (2023). *Kepuasan Pelanggan Yang Dipengaruhi Servicescape , Lifestyle , Word of Mouth , dan Kualitas Pelayanan : Studi pada Bintang Army Jakarta*. 2(3).
2. Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>
3. Firatmadi, A., Jayabaya, U., Service, P. A., Harga, P., Pelanggan, K., & Service, A. (2017). *Journal of business studies*. 2(2), 80–105.
4. Gofur, A. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 4(1), 37–44.
5. Gunawan, W., & Cholid, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Harga, Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Wyndham Hotel Palembang. *MDP Student Conference*, 2(2), 574–579. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4397>
6. Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
7. Hurryyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan Loyalitas konsumen*. ALFABETA, CV.
8. Irawan, H. (2002). *10 PRINSIP KEPUASAAN PELANGGAN*. PT Elex Media Komputindo.
9. Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). *Analisis kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan tamu hotel*. 20(02).
10. Kotler, P. (2001). *Marketing Management , Millenium Edition*.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*.
12. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
13. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. In *England : Pearson Education Limited*.
14. Luh, N., Apriliani, P., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). *Jurnal EMAS*. 3.
15. Mahendri, M. D., Sugianingrat, I. A. P. W., & Gede, I. K. (2024). Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu Menginap. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(3), 443–456.
16. Nandito, R., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2944>
17. Parasuraman, A., Valarie A, Z., & Leonardo L, B. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf. *Journal of Retailing*, 64, 21–40.
18. philip kotler, kevin lane keller. (2016). *marketing management global edition*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
19. philip kotler, K. (2015). Confronting capitalism: real solutions for a troubled economic system. In *Choice Reviews Online* (Vol. 53, Issue 01). <https://doi.org/10.5860/choice.191630>
20. Rahmani, S., & Paludi, S. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA , DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D ' CIKA CAKES AND BAKERY*. 19(1), 1–10.
21. Ramansyah Hidayat. (2022). Pengaruh Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 3(1), 36–44. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v3i1.28>
22. Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Sudarso, N. A. A. S., Muliatie, Y. E., Purnomo, D. L., Purba, B., Kuswandi, E. S., & Prasetyo, A. (2022). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN* (J. Simarmata (ed.); Vol. 2). Yayasan Kita Menulis.
23. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Schiffman, Kanuk - 2018 - Perilaku Konsumen.pdf*.
24. Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.336>
25. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
26. Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
27. Surianto, novrin ketmi, & Istriani, E. (2019). Prosiding SENDI _ U 2019 ISBN : 978-979-3649-99-3 Prosiding SENDI _ U 2019 ISBN : 978-979-3649-99-3. *Prosiding SENDU _ U_2019*, 21(1), 978–979.
28. Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–16.
29. Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2). <https://doi.org/10.30649/japkv10i2.84>
30. Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2017). Pemasaran Strategik. *Pemasaran Strategik, March*, 193.
31. Wirsita, A., & Cyasmoro, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Asana Grand Pangrago Bogor. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(2), 1–15.
32. Yulita, R., & Safrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 115–124. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.455>