



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7280-7291

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

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Labersa Hotel & Convention Centre Toba–Sumut

Nabila Reza Audia, Yahya Tanjung

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

nabilaaudia30@gmail.com, yahyasbn25@gmail.com

Abstrak

Era globalisasi yang semakin kompetitif, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Labersa Hotel & Convention Centre Toba - Sumut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel ini. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarluaskan kepada 100 responden yang sebelumnya pernah menginap di Labersa Hotel & Convention Centre Toba-Sumut, menggunakan teknik purposive sampling, dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dapat mewakili populasi yang ada. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan secara khusus, menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, fasilitas juga menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, harga ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Adjustes R square 0,515 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,515 (51,1%) keputusan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas sedangkan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Penelitian ini menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan yang konsisten dan fasilitas yang terawat dengan baik dalam meningkatkan kepuasan tamu di Labersa Hotel.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Kepuasan Konsumen

1. Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin kompetitif, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Industri perhotelan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Dengan beragam destinasi wisata yang kaya akan budaya, alam dan sejarah, Indonesia menarik minat wisatawan domestik dan internasional. Tren perkembangan industri perhotelan saat ini di Indonesia menunjukkan peningkatan dalam segmen hotel bintang dan akomodasi alternatif seperti homestay dan vila, munculnya platform digital untuk pemesanan akomodasi, seperti Traveloka, Tiket.Com dan Agoda, telah mengubah cara konsumen memilih tempat menginap. Selain itu, hotel-hotel di Indonesia semakin berfokus pada keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan yang semakin meningkat di kalangan konsumen.

Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang digunakan bagi para pelaku bisnis maupun wisatawan sebagai tempat tinggal sementara untuk beristirahat, maupun tempat untuk makan dan minum. Keberadaan hotel di tengah-tengah masyarakat dirasakan semakin penting bagi yang membutuhkan kebutuhan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. Ada beberapa hotel yang melihat peluang ini dan mencari cara-cara pemasaran seperti mengadakan acara di hotel itu untuk menarik pengunjung yang pada akhirnya tertarik untuk menginap. Promosi yang dilakukan oleh hotel tidak hanya mengadakan acara sebagai pancingan bagi tingkat hunian, tetapi juga menawarkan promosi dari dalam hotel itu sendiri. Yang pertama tentu saja yaitu tarif kamar yang murah dan nyaman, pelayanan yang baik, atmosfer yang merasakan nyaman bagi kita sendiri, juga menu restorannya yang sesungguhnya amat menarik lagi, dan sebagainya.

Sejalan dengan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia maka semakin banyak hotel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi, sehingga semakin banyak pula persaingan antar hotel. Dengan kondisi yang seperti ini dan banyaknya pemain di bidang usaha kepariwisataan yang menaikkan tingkat persaingan diantara para pengusaha, maka tidak dijadikan penghalang semangat bagi para pengusaha, akan tetapi seharusnya dijadikan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Labersa Hotel & Convention Centre Toba–Sumut

tantangan untuk berusaha lebih keras. Dalam persaingan yang semakin ketat, diperlukan suatu kreativitas tinggi sehingga persaingan dapat dijadikan cambuk untuk menentukan sesuatu yang baru. Dalam situasi persaingan yang cukup tinggi pada industri perhotelan, maka sangat penting bagi hotel untuk mempunyai keunggulan kompetitif. Untuk mengantisipasi masalah persaingan itu. Langkah yang dapat ditempuh antara lain dengan menentukan strategi pemasaran yang baik, terarah dan terpadu dalam rangka mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produk dan jasanya. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya yang didukung oleh kegiatan promosi agar produk dan jasanya dikenal luas oleh pasar.

Labersa Hotel memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata di kawasan Danau Toba, yang dikenal sebagai salah satu tujuan wisata terkemuka di Indonesia. Tempat ini menarik perhatian banyak wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan fasilitas yang ditawarkan, Labersa Hotel mampu memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan dan nyaman bagi para pengunjung, sehingga semakin menambah daya tarik kawasan Danau Toba. Selain itu, Labersa Hotel juga berkomitmen untuk mempromosikan budaya dan tradisi lokal melalui berbagai program dan acara yang diselenggarakan di hotel. Contohnya, hotel ini rutin mengadakan festival kuliner Batak dan pertunjukan seni tradisional, yang tidak hanya memberikan pengalaman yang berbeda bagi para tamu, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya setempat. Labersa Hotel Convention Centre Toba - Sumut juga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dengan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat di sekitarnya. Kehadiran hotel ini membuka banyak kesempatan bagi penduduk lokal untuk bekerja di sektor perhotelan, baik sebagai staf hotel maupun dalam industri pendukung lainnya seperti transportasi dan kuliner.

Berdasarkan data diketahui bahwa pada tahun 2022 memiliki jumlah Data mengenai jumlah pengunjung di Hotel Labersa Convention Centre Toba selama tiga tahun terakhir menunjukkan adanya variasi yang cukup mencolok. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 9.626 orang menginap di hotel tersebut. Namun, angka ini melonjak drastis pada tahun 2023, mencapai 15.477 orang, yang menandakan adanya peningkatan minat atau kebutuhan masyarakat akan layanan hotel dan fasilitas konvensi yang ditawarkan oleh Labersa. Sayangnya, pada tahun 2024, jumlah pengunjung mengalami sedikit penurunan menjadi 14.942 orang. Meskipun angka ini masih lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2022, penurunan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat antusiasme pengunjung tidak sekuat tahun sebelumnya. Beberapa faktor mungkin berkontribusi terhadap penurunan ini, seperti meningkatnya persaingan dari hotel-hotel lain di kawasan Toba, perubahan dalam tren pariwisata, atau mungkin adanya umpan balik dari para tamu mengenai kualitas pelayanan, harga, atau fasilitas yang disediakan.

Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan Konsumen dalam industri perhotelan adalah faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan reputasi sebuah hotel. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana pengalaman tamu di hotel memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Hotel yang mampu memberikan harapan positif akan mendapatkan ulasan baik, loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang semuanya sangat penting untuk daya saing di pasar yang semakin ketat. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah (Visionary, 2020). Kepuasan konsumen didalam jasa adalah mutlak bahwa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang konsumen harapkan. Pengalaman konsumen juga menjadi faktor kunci dalam kepuasan konsumen di industri perhotelan (Dimaro 2023).

Berdasarkan hasil prasarvei menunjukkan bahwa pengalaman konsumen di Labersa Hotel terkait dengan kualitas pelayanan cenderung kurang memuaskan. Beberapa masalah yang muncul antara lain adalah ketidakstabilan dalam pelayanan, rendahnya tingkat kepuasan terhadap kinerja staf, serta ketidakcocokan antara harga yang dibayar dan layanan yang diterima. Selain itu, akses terhadap layanan juga dirasakan menyulitkan, dan terdapat perbedaan antara apa yang diiklankan dengan kenyataan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, pelatihan yang lebih baik bagi para staff, evaluasi terhadap kebijakan harga, serta transparansi dalam promosi guna memperbaiki persepsi konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan di hotel merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan dalam pengalaman konsumen. Setiap pelayanan tunggal tidak dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen secara universal, tetapi dapat menjawab kebutuhan segmen konsumen tertentu. Oleh karena itu, sangat penting bagi penyedia pelayanan untuk memahami dan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat guna meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen secara keseluruhan (Salsabila et al., 2024).

Prasarvei menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Labersa Hotel dinilai rendah oleh sebagian besar responden. Kendala dalam pelayanan, kurangnya tanggung jawab staf, komunikasi yang tidak responsif, serta prosedur yang

tidak efisien menjadi sorotan utama. Hasil ini mengindikasikan bahwa pihak manajemen perlu segera melakukan perbaikan menyeluruh terhadap sistem pelayanan, pelatihan staf, dan penanganan keluhan demi meningkatkan kepuasan konsumen. Harga dalam industri perhotelan merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi pilihan konsumen saat memilih akomodasi. Penentuan harga yang tepat tidak hanya mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh hotel, tetapi juga berfungsi sebagai cerminan dari kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para tamu. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan ketika mereka dihadapkan pada beberapa hotel yang menawarkan tingkat pelayanan yang serupa. Setiap tamu tentu menginginkan pengalaman menginap di hotel dengan tarif terjangkau, namun tetap mendapatkan pelayanan berkualitas. Oleh karena itu, penting bagi hotel untuk dapat memenuhi harapan tersebut agar tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat (Sekar & Sudha, 2021).

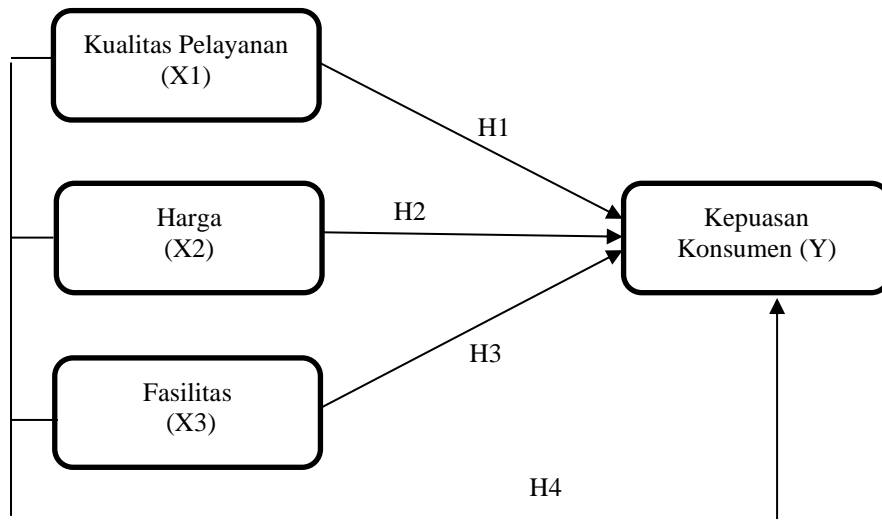
Hasil prasarvei menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu kelemahan utama dalam pandangan konsumen terhadap Labersa Hotel. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa tarif yang ditetapkan tidak sejalan dengan kondisi ekonomi mereka, jenis layanan yang diberikan, serta kualitas yang diterima. Selain itu, harga tersebut dinilai kurang kompetitif dan tidak menarik dari segi promosi. Temuan ini menandakan perlunya pihak manajemen hotel untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi penetapan harga guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta daya saing hotel di pasar. Selanjutnya, fasilitas dalam dunia perhotelan mencakup berbagai sarana dan layanan yang disediakan oleh hotel untuk memastikan kenyamanan, kemudahan, dan pemenuhan kebutuhan tamu selama mereka menginap. Fasilitas yang lengkap dan berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap hotel, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka (Prasad, 2020).

Ketika fasilitas yang disediakan mampu memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan konsumen, maka besar kemungkinan mereka akan kembali menginap. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek ini dengan serius untuk mempertahankan citra positif, meraih loyalitas pelanggan, dan senantiasa memberikan layanan serta fasilitas terbaik kepada konsumen. Mayoritas tamu yang terlibat dalam survei ini menunjukkan ketidakpuasan terhadap berbagai aspek fasilitas yang tersedia di Labersa Hotel Convention Centre Toba. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya peningkatan dalam kualitas fasilitas fisik, estetika ruang, serta dukungan dari pelayanan tambahan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Adapun research gap dapat dilihat bahwa penelitian yang telah dilakukan tentang Kualitas Pelayanan mendapatkan hasil yang berbeda. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2022), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Lain halnya dengan Avliani Malinta et al., (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun research gap dapat dilihat bahwa penelitian yang telah dilakukan tentang Harga mendapatkan hasil yang berbeda. Hal ini sejalan dengan Putra (2020), menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lain halnya dengan Wahyuni & Erawati (2022), menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun research gap dapat dilihat bahwa penelitian yang telah dilakukan tentang Fasilitas mendapatkan hasil yang berbeda. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Prasetyo (2023), menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lain halnya dengan penelitian dari Hasanah et al., (2022), menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa studi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan, namun di sisi lain terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi celah dari aspek konteks geografis, segmentasi hotel, kombinasi variabel, dan pendekatan metodologis. Penelitian ini tidak hanya mereplikasi model sebelumnya, tetapi juga memperluas ruang lingkup pengujian dalam konteks destinasi wisata unggulan nasional yang memiliki karakteristik unik, yakni Labersa Hotel & Convention Centre Toba. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis, khususnya bagi manajemen hotel dalam meningkatkan strategi pelayanan, penetapan harga, serta pengelolaan fasilitas untuk menciptakan kepuasan konsumen yang optimal. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Labersa & Covention Centre Toba - Sumut".

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: oleh penulis (2025)

Mengacu pada latar belakang masalah, rumusan, dan tujuan penelitian maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Labersa Hotel & Covention Centre Toba – Sumut.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Labersa Hotel & Covention Centre Toba – Sumut.
- H3: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Labersa Hotel & Covention Centre Toba – Sumut.
- H4 : Kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Labersa Hotel & Covention Centre Toba – Sumut.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah pendekatan asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antar satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Sedangkan metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Penelitian yang dilakukan terhadap seluruh konsumen Labersa Hotel & Convention Centre Toba-Sumut. Waktu penelitian ini dari bulan Maret 2025 - Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen konsumen Labersa Hotel & Convention Centre Toba-Sumut yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria ialah responden yang sudah pernah berkunjung dan menginap di Labersa Hotel & Convention Centre. Untuk mengetahui jumlah sampel dengan populasi yang tidak dapat diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lameshow, Teknik pengambilan sampel dimana jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus yaitu rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% = ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($z = 1,96$)

p = perkiraan porporasi 50% (0,5)

d = sampling error = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{96}{0,01}$$

n = 96,04 = dibulatkan 100 responden

Maka adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yaitu konsumen yang berkunjung dan datang pada Labersa Hotel & Convention Centre Toba-Sumut. Alasan penelitian menambahkan jumlah responden menjadi 100 ialah agar data lebih terwakilkan dan representatif dan terhindar dari adanya data bias.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,669	0,361	Valid
X1.2	0,743	0,361	Valid
X1.3	0,771	0,361	Valid
X1.4	0,679	0,361	Valid
X2.1	0,520	0,361	Valid
X2.2	0,588	0,361	Valid
X2.3	0,506	0,361	Valid
X2.4	0,443	0,361	Valid
X2.5	0,454	0,361	Valid
X3.1	0,456	0,361	Valid
X3.2	0,641	0,361	Valid
X3.3	0,726	0,361	Valid
X3.4	0,732	0,361	Valid
X3.5	0,419	0,361	Valid
Y.1	0,644	0,361	Valid
Y.2	0,683	0,361	Valid
Y.3	0,748	0,361	Valid
Y.4	0,376	0,361	Valid
Y.5	0,775	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada > 0,361, maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Personal Branding, Product Quality, Online Customer Review dan Purchase Decision*

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,785	Reliabel/Handal
Harga (X2)	0,662	Reliabel/Handal
Fasilitas (X3)	0,733	Reliabel/Handal
Kepuasan Konsumen (Y)	0,756	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.97975169
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,639
Asymp. Sig. (2-tailed)		,809^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,309 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedasititas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedasitistas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	4.533	1.648		2.751	.007
Kualitas Pelayanan	-.004	.063	-.009	-.070	.944
Harga	-.034	.073	-.049	-.474	.636
Fasilitas	-.111	.057	-.240	-1.954	.054

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasititas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	Unstandardized		Standardized	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-1.269	2.809		-.452	.653
Kualitas Pelayanan	.490	.107	.414	4.593	.000
Harga	.242	.124	.143	1.948	.054
Fasilitas	.388	.097	.348	3.999	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 5. diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas $> 0,10$ dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.269	2.809		-.452	.653
Kualitas Pelayanan	.490	.107	.414	4.593	.000
Harga	.242	.124	.143	1.948	.054
Fasilitas	.388	.097	.348	3.999	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu Tabel 6. dijelaskan bahwa persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = -1.269 + 0,490X_1 + 0,242X_2 + 0,388X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai Y sebesar -1.269 yang menyatakab bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Fasilitas (X3) dalam keadaan konstan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar -1.269
2. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar + 0,490 yang berarti jika di asumsikan variabel independen lain Constan, hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1 satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar + 0,490 satuan atau sebaliknya jika terjadi penurunan X1 sebesar 1 satuan maka Kepuasan Konsumen menurun sebesar + 0,490.
3. Variabel Harga mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar + 0,242 yang berarti jika di asumsikan variabel independen lainConstan, hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1 satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar + 0,242 satuan atau sebaliknya jika terjadi penurunan X2 sebesar 1 satuan maka Kepuasan Konsumen menurun sebesar + 0,242.
4. Variabel Fasilitas mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar + 0,388 yang berarti jika di asumsikan variabel independen lain Constan, hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 sebesar 1 satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar + 0,388 satuan atau sebaliknya jika terjadi penurunan X1 sebesar 1 satuan maka Kepuasan Konsumen menurun sebesar + 0,388.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.269	2.809		-.452	.653
Kualitas Pelayanan	.490	.107	.414	4.593	.000
Harga	.242	.124	.143	1.948	.054
Fasilitas	.388	.097	.348	3.999	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

1. Nilai Uji hipotesis X1 (Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen)
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t-hitung = 4.593 > 1.984. Selain itu nilai probabilitas t (sig.) = 0,000, sedangkan tingkat signifikan α yang sebelumnya ditetapkan yaitu 0,05. Karena nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H1 diterima. Bisa dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Uji hipotesis X2 (Harga terhadap Kepuasan Konsmen)
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t-hitung = 1.948 < 1.984. Selain itu nilai probabilitas t (sig.) = 0,054, sedangkan tingkat signifikan α yang sebelumnya ditetapkan yaitu 0,05. Karena nilai sig. 0,054 < 0,05, maka H2 ditolak. Bisa dapat di simpulkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Uji hipotesis X3 (Fasilitas terhadap Kepuasan Konsmen)
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t-hitung = 3.999 > 1.984. Selain itu nilai probabilitas t (sig.) = 0,000, sedangkan tingkat signifikan α yang sebelumnya ditetapkan yaitu 0,05. Karena nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H3 diterima. Bisa dapat di simpulkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.488	3	145.496	35.997	.000 ^b
	Residual	388.022	96	4.042		
	Total	824.510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), fasilitas, harga, kualitas pelayanan

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 8. diketahui nilai F-hitung sebesar 35.997 > 2.47 atau (F-hitung > F-tabel) sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengasruh positif dan simultan antara Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Fasilitas (X3) terhadap Kualitas Pelayanan (Y).

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728a	.529	.515	2.010

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 9. diketahui *adjusted R square* sebesar 0,515 yang berarti 51,5% faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Labersa Hotel & Convention Centre Toba - Sumut yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas. Sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari analisis statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang dinyatakan bahwa t-hitung > t-tabel. Uji t pada tingkat sig 5% yang diketahui (n-k) diaman n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Penelitian dengan analisis uji t (persial) nilai Thitung Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 4.593 > 1.984. Yang artinya Ho ditolak dan H1 diterima yaitu variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Labersa Hotel & Convention Centre Toba - Sumut. Yang artinya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan Hotel maka semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen dalam hal untuk mengingat.

Persepsi konsumen menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kebutuhan apa yang mereka mau dan mereka inginkan. Ketika kualitas pelayanan positif dan kuat maka persepsi yang terbentuk dapat mendorong konsumen

untuk kembali lagi ke Labersa Hotel dan begitu juga sebaliknya. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamuyu et al., (2024) yang menjelaskan tentang sebuah jasa yang tidak dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik. Dengan kondisi tersebut maka, diperlukan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen bisa merasa puas terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Penelitian ini sejalan dengan Handayani & Yuliana (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di industri jasa, khususnya dibidang perhotelan. Mereka menegaskan bahwa dimensi empati dan daya tanggap (responsiveness) merupakan faktor penting yang paling dirasakan langsung oleh konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari analisis statistik membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang dinyatakan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$. Uji t pada tingkat sig 5% yang diketahui ($n-k$) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Penelitian dengan analisis uji t (persial) nilai Thitung Harga (X_2) sebesar $1.948 < 1.984$. Yang artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak yaitu variabel Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Labersa Hotel & Convention Centre Toba - Sumut.

Dengan begitu pihak hotel bisa mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen menganggap harga yang ditawarkan masih tergolong wajar dan sebanding dengan fasilitas serta pelayanan yang diterima, namun ada sebagian kecil yang menilai bahwa harga belum sepenuhnya sesuai dengan jenis layanan yang diperoleh. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar et al., (2024) yang menjelaskan tentang harga yang dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas yang diberikan sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk kebutuhan konsumen tersebut. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian ini sejalan dengan hasil Wulandari & Sari (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen, terutama jika nilai yang diterima dari pelayanan dan fasilitas jauh lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari analisis statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen yang dinyatakan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Uji t pada tingkat sig 5% yang diketahui ($n-k$) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Penelitian dengan analisis uji t (persial) nilai Thitung Fasilitas (X_3) sebesar $3.999 > 1.984$. Yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima yaitu variabel Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Labersa Hotel & Convention Centre Toba - Sumut. Yang artinya semakin baik Fasilitas yang diberikan Hotel maka semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen dalam hal untuk menginap. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnantara & Sudarmarwan (2024), yang menjelaskan tentang fasilitas memberi pengaruh besar dalam penilaian kepuasan oleh konsumen. Ketika fasilitas yang diberikan dapat membuat kepuasan konsumen meningkat dan sesuai apa yang diharapkan, maka kemungkinan besar konsumen akan datang kembali.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dengan Uji F, maka diperoleh nilai Fhitung Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas sebesar $35.997 > 2.69$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Labersa Hotel & Convention Centre Toba - Sumut. Hasil Uji Determinasi dapat dijelaskan bahwa angka R Square yang dihasilkan sebesar 0,515 yang mengindikasikan bahwa 51,5% Kepuasan Konsumen yang dapat diperoleh dan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Fasilitas (X_3) sedangkan sisanya 48,5% yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dibahas dalam penelitian ini seperti kepuasan konsumen dan sebagainya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Labersa Hotel & Convention Centre - Toba. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh tamu. Pelayanan yang profesional,

responsif, dan ramah akan mampu menciptakan pengalaman menginap yang lebih menyenangkan serta mendorong tamu untuk kembali menggunakan jasa hotel di masa mendatang. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Labersa Hotel & Convention Centre - Toba. Artinya, konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih mengutamakan aspek lain seperti pelayanan dan fasilitas. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Labersa Hotel & Convention Centre - Toba. Fasilitas yang lengkap, terawat, serta sesuai dengan kebutuhan tamu akan memberikan kenyamanan dan kemudahan selama menginap. Ketersediaan sarana dan prasarana yang baik turut menjadi faktor penting dalam membentuk kesan positif bagi konsumen. Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Labersa Hotel & Convention Centre - Toba. Artinya, peningkatan pada seluruh aspek tersebut secara bersamaan akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kepuasan tamu, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan daya saing hotel di tengah persaingan industri perhotelan. Berdasarkan hasil uji statistik saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap Labersa Hotel dan Convention Centre ialah pihak manajemen hotel untuk meningkatkan keterampilan komunikasi staff, misalnya dengan pelatihan customer care agar setiap keluhan tamu segera ditanggapi secara cepat dan tanggap. Hal ini akan memperkuat kepercayaan serta kepuasan konsumen, melakukan evaluasi kebijakan harga dengan cara menyesuaikan tarif pada periode tertentu atau menyediakan paket bundling (misalnya harga kamar sudah termasuk sarapan dan fasilitas tambahan). Strategi ini akan meningkatkan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang dirasakan konsumen, pihak hotel dapat melakukan pembaruan dan penambahan fasilitas pendukung seperti kids area, pusat kebugaran, atau penambahan kursi di area kolam renang. Dengan perbaikan tersebut, pengalaman menginap tamu akan lebih nyaman dan menyenangkan, manajemen hotel perlu memastikan materi promosi dan iklan sesuai dengan kondisi sebenarnya di hotel. Transparansi dalam promosi akan mengurangi risiko kekecewaan tamu serta membangun citra positif hotel di mata konsumen.

Referensi

1. A.M.N.M. Gangananda, W.M.A.H. Bandara, R.A.D.D.N. Ranatunga, P.G.S.S. Pattiyagedara, & G.B. Yashodha. (2022). How Service Quality effects on Guest Satisfaction in Boutique Hotels: With Special Reference to Central Province. *Management Journal for Advanced Research*, 2(5), 6–12. <https://doi.org/10.54741/mjar.2.5.2>
2. Aksu, A., Albayrak, T., & Caber, M. (2022). Hotel customer segmentation according to eco-service quality perception: the case of Russian tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(3), 501-514.
3. Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1-10.
4. Alida, S. N., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Bukalapak di Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 1110-1125.
5. Ananda, A., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Enrollment Dan Peresepsi nasabah dalam penggunaan Aplikasi Otentikasi Dalam Pengambilan Dana Pensiunan Di PT. Bank Mandiri Taspen Kcp Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 1005-1024.
6. Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Emas*, 3(3), 217-230.
7. Arafah, P. A., & Parhusip, A. A. (2024). PENGARUH PROMOSI, PERCEIVE EASY OF USE, HARGA TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pengguna Layanan Transportasi Go-Jek di Kota Medan). *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1272-1285.
8. Ardiansyah, P., Nawang Sigit, K., & Syaqiq, M. (2025). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(2).
9. Arini, D. P., & Prabowo, A. A. (2025). ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA KLINIK ALTERNATIF AKUPUNTUR SERUMPUN BAMBU. *ANALISIS*, 15(02), 310-328.
10. Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Visionary (VIS) Prodi AP UNDIKMA (Vol. 6)*.
11. Azhari, M. S., & Parhusip, A. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *JURNAL WIDYA*, 5(1), 695-707.
12. Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41-47.
13. Basaruddin, B., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 201-211.
14. Chandra, A., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Online Aplikasi F&B ID pada Chatime Thamrin Plaza Medan. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1780-1794.
15. Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. In *Jurnal Sains Manajemen (Vol. 4, Issue 1)*.
16. Deffie, R., Tauhid, B., (2022). Harga Kamar, P., & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Pada Hotel Labersa Di Kabupaten Toba *Hospitality and Business Management Journal*, 2(1).
17. Dimaro, M. E. (2023). Service quality for customers' satisfaction: A literature review. *European Modern Studies Journal*, 7(1), 267-276.
18. Gandhioda, T. T., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(1), 16-27.
19. Hanafi, M. H. (2024). PENGARUH Dimensi Kualitas Pelayanan Pramusaji Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pada D'Prima Hotel Kualanamu Di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(3), 176-185.
20. Handoko, Y., & Dewi, W. (2023). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Imam Bonjol Hostel Semarang. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 88-100.
21. Hasanah, N., Kualitas Produk, P., & Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, P. (2023). Pengaruh Kualitas

- Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Katering Shobia Di Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah (Vol. 5, Issue 2).
22. Hasanah, U., Elmas, M. S. H., & Hermawan, D. J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Tampiaro Kota Probolinggo. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(5), 691-700.
 23. Hasanah, U., Syarif Hidayatullah Elmas, M., & Joko Hermawan, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Tampiaro Kota Probolinggo. In *Journal Management, Accounting, and Digital Business JUMAD* (Vol. 2, Issue 5).
 24. Hidayat, R., Ardianto, B., & Nusyirwan, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan UNIQLO Living World Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi*, 4(1), 57-66.
 25. Hutabarat, N. R. M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Marelان). *Student Research Journal*, 1(1), 303-322.
 26. Jayusman, H., Khotimah, S., Oki, G., Damanik, S., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Oikos Cafe Pangkalan Bun (Vol. 10, Issue 2).
 27. Julianti, V., & Tanjung, Y. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA PT. RADYSA DHARMA ABADI. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1180-1199.
 28. Kartika, M. G., Kurniawati, O., Pelitawati, D., & Anifia, I. C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Tarif terhadap Kepuasan Pasien RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya. *Jurnal Simki Economic*, 8(1), 142-152.
 29. Keller, & Kotler. (2016). *Marketing Management*. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
 30. Lubis, A. H., & Risal, T. (2024). Pengaruh Physical Evidence, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Reddoorz Near UIN Sumatera Utara. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 1053-1062.
 31. Lumempow, K. R., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada swiss belhotel maleosan manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1-11.
 32. Mailani, M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323-338.
 33. Muhammad Noor Cholis, Enik Rahayu, Renny Apriliyani, Susmono Widagdo, & Henry Yuliamir. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Hotel dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Noormans Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(2), 121-138.
 34. Nainggolan, T., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Padea Produk Kecantikan SilkyGirl Di Matahari Departement Store Thamrin Medan. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 372-391.
 35. Orlando, J., & Harjati, ; Lily. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. In *Journal of Accounting & Management Innovation* (Vol. 6, Issue 1).
 36. Palazzo, M., Foroudi, P., & Ferri, M. A. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and New York. *TQM Journal*, 33(7), 193-221. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0203>.
 37. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
 38. Prabowo, A., & Santi, S., Parhusip, A. A., & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
 39. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTERPRENEURSHIP (Enterpreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
 40. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
 41. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
 42. Prakoso, D., & Tanjung, A. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen Hotel Comercial Bizpark. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(01), 16-28.
 43. Prasad, K. A. (2020). A Study on the Factors Contributing to Service Quality for Customers with Reference to M/S. Ramyas Hotels, Trichy. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*
 44. Pratama, A. A., & Tanjung, Y. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMAKAI JASA EKSPEDISI PADA PT. GABE SAVANA BERLIAN. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1753-1766.
 45. Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, & Ismunandar Ismunandar. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27-48.
 46. Putra, N. S., & Fuady, M. (2024). Pengaruh Harga Kamar, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Fisik Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada The Cabin Hotel Ringroad Utara The Influence of Room Price, Service Quality, and Physical Facilities on Consumer Satisfaction Levels at The Cabin Hotel R. EBBANK, 14(1), 79-90.
 47. Putri Dhea Jasmine. (2024). Pengaruh Tangible dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 62-73. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4133>
 48. Putri, C. P., & Tanjung, Y. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA PRODUK DI INDOMARET MEDAN MARELAN. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 2078-2091.
 49. Qasem Saeed, M. M., Xizheng, Z., & Abdulwase, R. (2021). Measuring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications(IJSRP)*, 11(8), 336-347. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.11.08.2021.p11644>
 50. Qorib, F., & Anwar, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Edotel Pamekasan. *VALUE*, 3(2), 76-86.
 51. Rahmadi, D., & Hikmah, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Sahid Batam Center. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4).
 52. Risal, T., & Alexander, A. (2019). Pengaruh persepsi bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan jasa perbantuan syariah tabungan mudharabah pada mahasiswa universitas potensi utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(2), 118-130.
 53. Salsabila, T. A., Purwanda, E., & Yuliaty, F. (2024). Kualitas Pelayanan Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1105-1120. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5359>.
 54. Sekar, S., & Sudha, Dr. B. (2021). The impact of service quality on customer satisfaction towards star hotels in tamilnadu. *The Journal*

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3092>

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

- of Contemporary Issues in Business and Government, 27(2), 4451–4458. <https://doi.org/10.47750/CIBG.2021.27.02.470>.
55. Singh, V., Sharma, M. P., & Jayapriya, K. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>
56. Siregar, C. S., & Tanjung, Y. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA SERVICE MOBIL PADA PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN CABANG NISSAN AMIR HAMZAH. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 2012-2025.
57. Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
58. Sukron, M., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R. A. (2025). Pengaruh fasilitas dan harga terhadap loyalitas konsumen pada akbar futsal situbondo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(6), 1284-1298.z
59. Sundari, I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bintang Reality Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 190-200
60. Tanjung Y, & Gandhioda. (2024).” Pengaruh Celebrity Endorsement, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Management, Accounting Islamic Banking and Islamic Economic Journal Vol. 2 No. 1 Halaman 16-27*.
61. Tanjung, Riski. (2024). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile banking terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut. *Jurnal Bintang Manajemen Vol. 1 No. 1 Halaman 192-205*.
62. Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bongkar Muat Pada Pt Global Logistik Internasional Belawan. *Jurnal Widya*, 5(2), 1893-1907.