



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Veranda Pakubuwono

Aprilya Dilla Setyawati¹, Leonardo Indra Vitaharsa²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas ASA Indonesia Jakarta Timur

aprilvadilla@gmail.com¹, leonardo@asaindo.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan tamu di Hotel Veranda Pakubuwono. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria tamu yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS versi 25, yang didahului oleh pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, dibuktikan melalui uji F ($F = 19,964$; $p < 0,001$). Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu ($t = 2,479$; $p = 0,015$) dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu ($t = 3,056$; $p = 0,003$), sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan ($t = 1,641$; $p = 0,104$). Nilai koefisien korelasi simultan sebesar $R = 0,620$ (kategori kuat) serta koefisien determinasi $R^2 = 0,384$ mengindikasikan bahwa 38,4% variasi kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara 61,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas promosi sebagai prioritas manajerial dalam upaya memperkuat kepuasan tamu di tengah persaingan industri perhotelan..

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, Kepuasan Tamu, Hotel.

1. Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu faktor penting dalam dunia pariwisata yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian. Persaingan yang semakin ketat di industri ini menuntut setiap hotel untuk memberikan pelayanan yang optimal demi menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu. Munculnya hotel-hotel baru secara berkala dalam periode waktu relatif singkat menuntut perusahaan untuk berusaha mengembangkan kualitas agar tamu semakin tertarik dan penasaran untuk datang ke hotel tersebut. Kepuasan tamu menjadi salah satu indikator utama keberhasilan hotel karena tamu yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Oleh sebab itu, supaya perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan saat ini, owner bisnis wajib berupaya sepanjang proses pemeliharaan agar dapat menciptakan keunggulan yang berbeda dari hotel kompetitor lainnya.

Hotel Veranda Pakubuwono sebagai salah satu hotel berbintang 4 yang berlokasi strategis di Jalan Kyai Maja No. 63, Jakarta Selatan. Menghadapi tantangan untuk mempertahankan kepuasan tamu di tengah persaingan dengan hotel lain di kawasan yang sama ada tiga faktor utama yang diyakini memengaruhi tingkat kepuasan tamu adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi. Kualitas pelayanan yang prima mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, kebersihan, dan fasilitas pendukung. Persepsi harga menjadi penting karena tamu cenderung menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Sementara itu, promosi berperan dalam membentuk minat awal dan mendorong keputusan tamu untuk menginap di hotel tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan tamu adalah cara mengungkapkan perasaan seseorang dalam menilai suatu kinerja, produk, dan jasa dengan rasa senang atau kecewa. Sesuai dengan pendapat Herliana (2024) menjelaskan kepuasan tamu adalah salah satu aspek terpenting dalam bisnis yang berfokus pada keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang oleh tamu setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Selain menjadi faktor yang penting bagi keberlangsungan perusahaan,

pemenuhan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di industri perhotelan (Indrasari, 2019). Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Nandito & Edvin (2023) menyatakan kepuasan tamu dipengaruhi dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi yang digunakan.

Faktor pertama kualitas pelayanan ialah cara utama perusahaan jasa membedakan diri dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan pesaing (Kotler et al., 2005). Kualitas pelayanan dianggap baik serta menyenangkan apabila pengalaman ataupun layanan yang diperoleh sesuai dengan harapan (Ayunani et al., 2023). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahriansyah & Arista (2021) mengatakan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata tamu, karena mengoptimalkan pengalaman positif serta meminimalkan pengalaman negatif. Dengan demikian, bisa dikatakan kualitas pelayanan membagikan layanan yang sempurna.

Faktor kedua yang dapat memengaruhi dalam memperoleh kepuasan tamu adalah persepsi harga. Persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan tamu untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memperoleh manfaat darinya. Menurut Putri et al., (2024) bahwa persepsi harga diartikan sebagai tolak ukur bagi tamu untuk membeli suatu produk atau jasa. Namun, temuan penelitian terkait persepsi harga tidak selalu konsisten; Apriliani et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel, sehingga pengaruh persepsi harga dapat berbeda bergantung pada konteks dan karakteristik responden.

Namun, hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan tamu masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Pada penelitian Apriliani et al., (Ni Luh Putu Apriliani, Ni Putu Nita Anggraini, 2022) menemukan bahwa persepsi harga **tidak berpengaruh signifikan** terhadap kepuasan pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. Perbedaan temuan ini menjadi *research gap* sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji kembali pengaruh persepsi harga, bersama kualitas pelayanan dan promosi, terhadap kepuasan tamu di Hotel Veranda Pakubuwono.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi dalam memperoleh kepuasan tamu adalah promosi. Menurut Ningrum et al., (2023) promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang atau organisasi kepada masyarakat umum dengan tujuan memengaruhi dan memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Disebut juga promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya (Belch & Michael, 2003). Kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan sebagai sarana menyebarkan informasi untuk mendapatkan perhatian dari tamu agar hal ini dapat meningkatkan penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Nainggolan (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan tamu.

2. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan prosedur pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan informasi yang digunakan untuk tujuan tertentu. Metode penelitian dirancang secara sistematis agar proses pengumpulan data dapat dilakukan secara objektif, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tujuan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai evaluasi terhadap hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya melalui penggunaan alat penelitian yang sesuai serta analisis data kuantitatif atau statistik. Dengan demikian, metode penelitian berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan langkah-langkah penelitian mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai karakteristik variabel yang diteliti berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Sementara itu, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan tamu di Hotel Veranda Pakubuwono.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan tamu (Y). Ketiga variabel independen tersebut dipilih karena secara teoritis dan empiris memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan tamu dalam industri perhotelan. Penelitian ini berupaya menguji sejauh mana masing-masing variabel independen tersebut berkontribusi dalam memengaruhi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini melibatkan tamu yang menjadi pengunjung atau telah mengunjungi minimal dua kali ke Hotel Veranda Pakubuwono. Penetapan kriteria tersebut bertujuan agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas pelayanan, persepsi harga, serta promosi yang dilakukan oleh pihak hotel. Dengan pengalaman kunjungan minimal dua kali, diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang lebih objektif dan relevan sesuai dengan kondisi nyata yang mereka rasakan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 tamu sebagai responden. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk mewakili populasi serta memenuhi persyaratan analisis statistik yang digunakan, khususnya dalam analisis regresi linier berganda.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2025. Pemilihan waktu tersebut disesuaikan dengan jadwal penelitian serta mempertimbangkan tingkat hunian hotel yang relatif stabil sehingga memungkinkan peneliti memperoleh jumlah responden yang dibutuhkan.

Adapun tempat penelitian dilakukan di Hotel Veranda Pakubuwono yang berlokasi di Jalan Kyai Maja No. 63, Kramat Pela, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 12130. Lokasi ini dipilih karena merupakan objek penelitian yang secara langsung berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, dan kepuasan tamu. Dengan melakukan penelitian secara langsung di lokasi hotel, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner benar-benar merupakan tamu yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Pengukuran

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan lima kemungkinan respons mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala Likert dipilih karena memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta memudahkan peneliti dalam mengukur dan menginterpretasikan data secara kuantitatif. Skala ini juga efektif dalam menggambarkan sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Variabel independen pertama adalah kualitas pelayanan yang mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), yang terdiri dari lima dimensi, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel dirasakan oleh tamu.

Variabel independen kedua adalah persepsi harga yang mengacu pada Kotler et al. (2018), yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga dapat dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat. Indikator-indikator ini digunakan untuk mengukur bagaimana tamu menilai harga yang ditetapkan oleh hotel dibandingkan dengan kualitas layanan dan fasilitas yang mereka terima.

Variabel independen ketiga adalah promosi yang mengacu pada Hurriyati (2015), yang terdiri dari tiga indikator utama, yaitu informing (memberikan informasi), persuading (membujuk), dan reminding (mengingatkan). Ketiga indikator ini digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh hotel dalam menarik dan mempertahankan tamu.

Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan tamu. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kepuasan tamu terdiri dari beberapa indikator, yaitu kesesuaian ekspektasi tamu dengan perasaan puas yang dirasakan, keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan tamu setelah menerima layanan dari hotel.

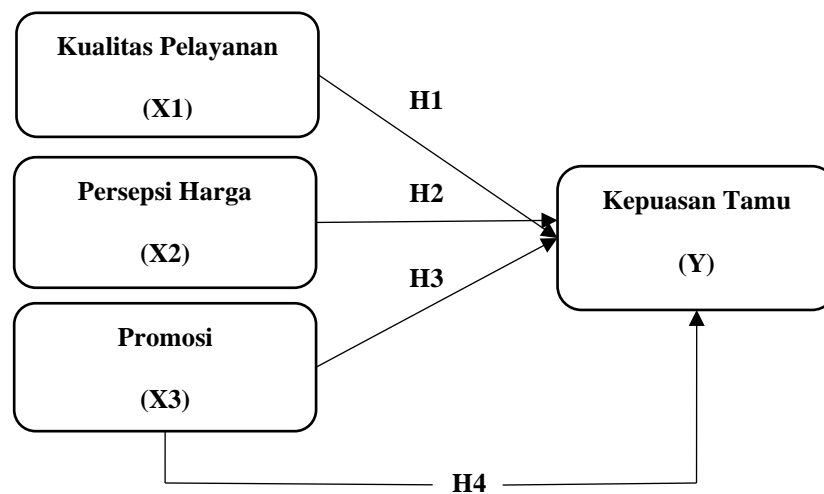
Analisis Data

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan berkorelasi dengan skor total variabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat keandalan yang dapat diterima.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS versi 25. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan tamu. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, dilakukan pula uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap kepuasan tamu di Hotel Veranda Pakubuwono. Dengan demikian, hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Berikut merupakan kerangka berpikir penelitian yang menggambarkan pengaruh dari variabel independen, yang berisi kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan tamu (Y) dijelaskan di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir
 Sumber: diolah Penulis

3. Hasil dan Diskusi

Profil Responden

Tujuan dari profil responden penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran umum tentang responden yang mengunjungi Hotel Veranda Pakubuwono Responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan mereka ke hotel tersebut untuk menghasilkan profil ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	54	54
	Perempuan	46	46
Usia	< 20 tahun	31	31
	20 - 30 tahun	58	58
	31 - 40 tahun	10	10
	> 40 tahun	1	1
Pekerjaan	Karyawan Swasta	49	49

	Pelajar/Mahasiswa	23	23
	PNS	13	13
	TNI Polri	3	3
	Wiraswasta	12	12
Frekuensi Berkunjung	2 kali	37	37
	3-4 kali	51	51
	> 5 kali	12	12
Total		100	100

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel data diatas, penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebesar 54%. Sebagian besar usia responden diantara 20-30 tahun sebesar 58%. Mayoritas tamu dengan pekerjaan karyawan swasta sebesar 49%. Berdasarkan frekuensi berkunjung yaitu 37% tamu yang berkunjung dua kali ke Hotel Veranda Pakubuwono.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	0	5
Persepsi Harga	0	4
Promosi	0	3
Kepuasan Tamu	0	3

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment pada uji coba instrumen (n = 30), seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, dan kepuasan tamu menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,361) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data utama.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,841	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,819	Reliabel
Promosi (X_3)	0,655	Reliabel
Kepuasan Tamu (Y)	0,616	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Tes dengan 30 responden ini menggunakan Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha > 0,60$ tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi konsistensi dan reliabilitas variabel pernyataan dalam kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha $> 0,60$ yang menandakan reliabilitas kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 4. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.17130463
	Absolute	,085
Most Extreme Differences	Positive	,063
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069

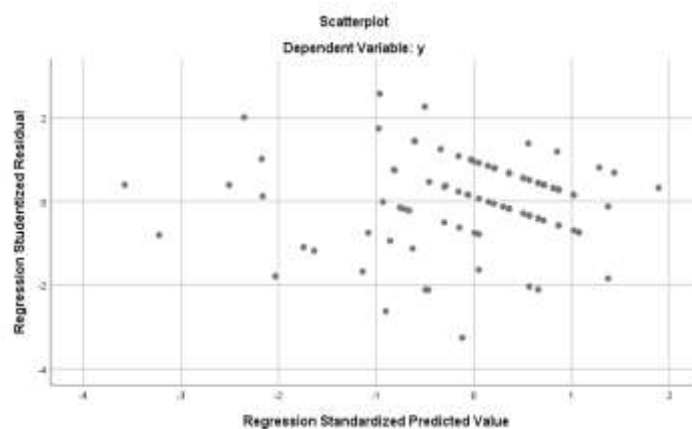
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors significance correction.

Dengan uji Kolmogorov-Smirnov ini melalui taraf nyata $> 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,069 yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi normal, karena nilai signifikansi melebihi 0,05. Studi ini menyimpulkan bahwa data tersebut memenuhi standar normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot residual menunjukkan bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y serta tanpa pola yang jelas (misalnya, meruncing atau bergelombang). Kesimpulan ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga memenuhi kondisi homoskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Analisis regresi berganda mengungkapkan adanya hubungan antar variabel independen. Model regresi yang efektif seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel independen.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1	Kualitas Pelayanan	0,564
	Persepsi Harga	0,570
	Promosi	0,664

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: Data diolah 2025

Multikolinearitas juga dapat dilihat dari VIF dengan nilai <10 dan tolerance >0,1 berarti bebas multikolinearitas. Hasil penelitian dapat terlihat bahwa nilai untuk VIF dari semua variabel di bawah 10 seperti kualitas pelayanan (1,772), persepsi harga (1,754), dan promosi (1,505), sedangkan untuk nilai toleransi diatas 0,1 seperti kualitas pelayanan (0,564), persepsi harga (0,570), dan promosi (0,664). Maka, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami multikolinearitas (bebas multikolinearitas).

Uji Linearitas

Pengujian dilakukan di SPSS versi 25 dengan ambang batas signifikansi 0,05 untuk mengidentifikasi hubungan linier yang signifikan dalam data. Hasil pada tabel di bawah menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan linier, dengan semua nilai signifikansi uji linearitas sebesar 0,000 nilai lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Uji Linearitas berdasarkan nilai linearity

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Tamu	*Kualitas Pelayanan	Linearity	61,659	1	61,659	44,026	0,000
Kepuasan Tamu	*Persepsi Harga	Linearity	53,322	1	53,322	32,527	0,000
Kepuasan Tamu	*Promosi	Linearity	61,687	1	61,687	38,945	0,000

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji linearitas melalui komponen *Linearity* pada ANOVA menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan tamu dengan masing-masing variabel independen bersifat linear. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada *Linearity* untuk pasangan variabel Kualitas Pelayanan–Kepuasan Tamu (F = 44,026; Sig = 0,000), Persepsi Harga Kepuasan Tamu (F = 32,527; Sig = 0,000), dan Promosi Kepuasan Tamu (F = 38,945; Sig = 0,000), yang seluruhnya berada di bawah taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, sehingga penggunaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini secara metodologis dapat dipertanggungjawabkan.

Regresi Linear Berganda

Regresi yang melibatkan dua variabel independen atau lebih disebut regresi berganda. SPSS versi 25 digunakan untuk meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan tamu, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	2,807	1,348	
1	Kualitas Pelayanan	0,192	0,078	0,264
	Persepsi Harga	0,143	0,087	0,175
	Promosi	0,277	0,091	0,300

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kepuasan tamu, persepsi harga, dan promosi memberikan dampak yang menguntungkan dengan nilai sebagai berikut $Y = 2,807 + 0,192X_1 + 0,143X_2 + 0,277X_3 + e$

Uji F

Pengujian Uji F menilai penerapan model regresi linier berganda untuk memprediksi dampak kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan tamu di Hotel Veranda Pakubuwono.

Table 8. Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	84,737	3	28,246	19,964	0,000 ^b
1	Residual	135,823	96	1,415		
	Total	220,560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas pelayanan

Sumber: Data diolah 2025

Uji simultan (Uji F). Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 19,964 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

Uji t

Pengujian dalam SPSS dibuat untuk menarik kesimpulan pada pengaruh variabel dependen dan independen. Pengaruh pada uji t dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai signifikan < 0,05.

Table 9. Uji t

Coefficients^a			
Model		t	Sig.
	(Constant)	2,082	0,040
1	Kualitas Pelayanan	2,479	0,015
	Persepsi Harga	1,641	0,104
	Promosi	3,056	0,003

a. Dependent Variable: Kepuasan tamu

Sumber: Data diolah 2025

Uji parsial (Uji t). Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (Sig 0,015 < 0,05) dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (Sig 0,003 < 0,05), sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan (Sig 0,104 > 0,05).

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis yang dilakukan menunjukkan hasil yang jelas dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,015 ($p < 0,05$) dengan nilai t sebesar 2,479. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Koefisien regresi yang bernilai positif ($B = 0,192$) mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan tamu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nandito & Edvin (2023) serta Ridwan et al. (2023), hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan tamu. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang kuat, yang mencakup fitur-fitur seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sangat penting dalam membentuk kepuasan tamu di Hotel Veranda Pakubuwono. Oleh karena itu, Hipotesis 1 (H1) diterima.

Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,104 ($p > 0,05$) dengan nilai t sebesar 1,641. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Meskipun koefisien regresi bernilai positif ($B = 0,143$), pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk membuktikan adanya hubungan yang signifikan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepuasan tamu di Hotel Veranda Pakubuwono lebih dipengaruhi oleh pengalaman layanan dan strategi pemasaran dibandingkan pertimbangan harga semata. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) ditolak, Temuan ini sejalan dengan penelitian Apriliani et al. (Ni Luh Putu Apriliani, Ni Putu Nita Anggraini, 2022) pada Water Garden Hotel Candidasa Bali yang menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Hal tersebut menguatkan bahwa dalam konteks jasa perhotelan, kepuasan dapat lebih dominan ditentukan oleh pengalaman layanan dibanding pertimbangan harga.

Variabel Promosi

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 ($p < 0,05$) dengan nilai t sebesar 3,056. Hal ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Koefisien regresi yang bernilai positif ($B = 0,277$) hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya efektivitas promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Juniantara & Sukawati (2018) serta Kurniawan (2021), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Oleh karena itu, strategi promosi yang informatif, persuasif, dan berkelanjutan menjadi elemen penting dalam mempertahankan kepuasan tamu di industri perhotelan. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) diterima.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Table 10. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Kesimpulan
Simultan	0,620	Kuat	38,4%	Signifikan

Sumber: Data diolah 2025

Nilai koefisien korelasi simultan (R) sebesar 0,620 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara kolektif memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan tamu. Sejalan dengan itu, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,384 atau 38,4% mengindikasikan bahwa variasi kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model sebesar 38,4%, sedangkan 61,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, signifikansi model regresi didukung oleh hasil uji F dengan nilai Sig =

0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat ditegaskan bahwa model regresi yang dibangun signifikan dan layak digunakan untuk menjelaskan keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibangun untuk menjelaskan kepuasan tamu di Hotel Veranda Pakubuwono layak dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji simultan (uji F) yang menghasilkan nilai signifikansi $p < 0,05$, sehingga variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Secara statistik, kekuatan hubungan simultan antara variabel independen dan kepuasan tamu tercermin pada nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,620 yang berada pada kategori kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,384 menegaskan bahwa model mampu menjelaskan 38,4% variasi kepuasan tamu, sementara 61,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa peningkatan mutu layanan serta efektivitas komunikasi pemasaran berperan nyata dalam membentuk pengalaman dan evaluasi tamu selama menginap. Sebaliknya, persepsi harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu ($p > 0,05$). Temuan ini mengisyaratkan bahwa pada karakteristik responden penelitian, kepuasan tamu lebih dominan ditentukan oleh aspek pengalaman layanan dan stimulus promosi, dibandingkan pertimbangan harga semata; dengan demikian, fokus perbaikan manajerial sepatutnya diarahkan pada dimensi yang secara empiris memiliki kontribusi paling nyata terhadap kepuasan.

Referensi

1. Alma, B. (2016). Alma (2016) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen terhadap barang dan jasa. (p. 2016).
2. Ayu, G. N., & Nainggolan, B. M. (2023). DI THE MARGO HOTEL DEPOK Gadis Nurul Ayu , Bonifasius MH Nainggolan Universitas Asa Indonesia Pariwisata.
3. Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>
4. Bahriansyah, B., & Arista, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Losari Di Makassar. *Movere Journal*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.53654/mv.v3i1.174>
5. Belch, G. E., & Michael, A. B. (2003). Promosi juga didefinisikan sebagai koordinasi semua penjual untuk memulai upaya menciptakan saluran informasi dan persuasi untuk menjual atau mempromosikan barang dan jasa.
6. Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2017). Influence Of Service Quality , Product Quality , Price , Brand Image , And Promotion To Consumer Satisfaction Affecting On Consumer Loyalty. *Economics*, 1–15.
7. Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran_Jasa_Bab10_Kepuasan_Pelanggan.pdf.
8. Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Moutinho, L., & Goode, M. M. H. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294>
9. Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
10. Herliana, I. (2024). Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Faktor, & Indikatornya. *Barantum*. <https://www.barantum.com/blog/kepuasan-pelanggan/>
11. Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.
12. Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPuasan PELANGGAN. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
13. Juniantara, I. M. A., & Sukawati, R. G. T. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Promosi Dan Kual. 7(11), 5955–5982.
14. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Management & Marketing*. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1). Prentice Hall.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 431.
16. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018a). *Principles of Marketing*.
17. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018b). *Principles of Marketing 2018*. In *Jurnal Kedokteran Brawijaya* (Vol. 25, Issue 2). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
19. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Kotler et al (2005) Kualitas pelayanan adalah salah satu cara utama perusahaan jasa yang dapat membedakan dirinya dengan memberikan secara konsisten kualitas lebih tinggi dari pesaingnya. (p. 2005).
20. Kurniawan, M. T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Kota Semarang. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPuasan PELANGGAN INDIHOME*, 60–65.
21. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition (Issue June).
22. Lupiyoadi. (2013). Lupiyoadi (2013) Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.
23. Maulana, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>

24. Nainggolan, H. (2020). Analysis of Effect Service Quality, Price and Service Promotion on Customer Satisfaction of Foxnet Strat 3 Balikpapan. *International Journal Economic and Business Applied*, 1(2), 113–124. <https://ijeba.makarioz.org/index.php/ijeba/article/view/46>
25. Nandito, R., & Edvin, F. (2023). Volume 8 Nomor 2 Edisi Agustus 2023 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PARK HOTEL CAWANG Edvin Fairliantina. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1–10.
26. Ni Luh Putu Apriliani, Ni Putu Nita Angraini, P. K. R. (2022). *Jurnal Emas* Jurnal Emas. *Jurnal Emas*, 6(1), 154–169.
27. Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). The Role of Price, Promotion And Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v9i1p103>
28. Ningrum, Mega, P. L., & Eva, R. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
29. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(January), 30.
30. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN. In *Perilaku Konsumen dan Stratei Pemasaran* (Vol. 1, Issue 22 Jan, pp. 1–17).
31. Phillip, K., & Keller, K. L. (2009). Kepuasan Pelanggan. 19(19), 19.
32. Phillip, K., & Kevin, K. (2009). Mendeley definisi kualitas produk philip kotler *Marketing Management 2009.pdf*.
33. Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
34. Putri, H. H., Sirna, I. ketut, & Susanto, P. C. (2024). the Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Repeat Purchases. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 9(2), 9–14. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v9i2.2074>
35. Ridwan, M., Hermawan, D. J., & Rustianawati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Tampiarto Plaza Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(2), 221–230. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i2.1375>
36. Santoso, K. W., Waluyo, D., & Listyorini, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN TOLAK ANGIN DI SEMARANG Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–10.
37. Sasongko, R. S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
38. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
39. Tapaningsih, W. I., Rijal, S., & Ri Esso, A. S. (2022). *Man Pemasaran Harga 2022.pdf*.
40. Tjiptono, F. (1995a). *Fandy Tjiptono Strategi Promosi .pdf*.
41. Tjiptono, F. (1995b). *Strategi Pemasaran / Fandy Tjiptono*. In *Ikraith-Humaniora* (Issue 2, pp. 357–360).
42. Tjiptono, F. (2015). Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan prapembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.
43. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan satifaction*.
44. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Tjiptono & Chandra (2017) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (p. 2017).
45. Wibowo, H. A. (2017). *Mendeley pelayanan konsumen herianto ari wibowo 2017.pdf* (p. 13).
46. Zeithaml, A. V. (1988). Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model dan Bukti. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.