

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

### *The Effect of Service Quality, Facilities, and Price on Customer Satisfaction*

Andira Dwi Wiranugraha<sup>a</sup>, Muhammad Ziauddin Ulya<sup>b</sup>, Erlangga Setyawan<sup>c</sup>,  
Hari Wahyu Wijayanto<sup>d</sup>, Yusuf Mahardika Nurin<sup>e</sup>

Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Fakultas Vokasi, Universitas Brawijaya<sup>a,b,c</sup>  
Program Magister Pengelolaan Sumberdaya Lingkungan dan Pembangunan,  
Universitas Brawijaya<sup>d,e</sup>

andiradwi@ub.ac.id<sup>a</sup>, ziauddinulya@ub.ac.id<sup>b</sup>, erlanggastywn@ub.ac.id<sup>c</sup>,  
hw.wijayanto@ub.ac.id<sup>d</sup>, yusufmahardika@student.ub.ac.id<sup>e</sup>

#### **Abstract**

*Objective: This study aims to analyze and empirically verify the influence of service quality, facilities, and price on customer satisfaction within the hotel industry. Increasing competition requires hotel management to understand the factors that most significantly determine guest satisfaction and loyalty levels. Method: This study employs a quantitative approach using a questionnaire survey administered to 120 hotel guests. Data were processed and analyzed using SPSS Version 25 software, encompassing validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. Results: The test results indicate that all indicators are valid and reliable. Individually, service quality, facilities, and price each exert a positive and significant influence on customer satisfaction, with significance values below 0.05. Collectively, the three variables also have a significant influence. Service quality emerged as the most dominant variable, followed by facilities and price. Conclusion: Enhanced customer satisfaction can be achieved through consistent improvement of service quality, regular maintenance of facilities, and pricing strategies that align with the value received by guests.*

**Keywords:** service quality; facilities; price; customer satisfaction; regression analysis; SPSS

#### **Abstrak**

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam industri perhotelan. Persaingan yang semakin ketat menuntut pengelola hotel memahami faktor-faktor yang paling menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas tamu. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kuesioner kepada 120 responden tamu hotel. Data diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. **Hasil:** Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial, kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan secara bersama-sama. Kualitas pelayanan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan, diikuti oleh fasilitas dan harga. **Kesimpulan:** Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten, pemeliharaan fasilitas secara berkala, serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang diterima tamu.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan; fasilitas; harga; kepuasan pelanggan; analisis regresi; SPSS

### **1. Pendahuluan**

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya sebagai penopang utama perkembangan industri pariwisata. Sebagai negara dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, Indonesia terus berusaha meningkatkan daya tarik wisatanya, yang secara langsung berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan akomodasi yang layak dan berkualitas. Seiring dengan meningkatnya jumlah penyedia jasa akomodasi,

persaingan dalam industri ini pun menjadi semakin ketat dan dinamis. Perubahan selera serta harapan pelanggan yang terus berkembang menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kinerjanya agar tetap dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif ini (Prasetyo & Rahayu, 2017).

Dalam konteks usaha jasa, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berarti tamu merasa nyaman selama menginap, tetapi juga menjadi dasar bagi terciptanya kesetiaan atau loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa yang sama di masa mendatang, serta menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain melalui rekomendasi langsung maupun ulasan di media sosial. Sebaliknya, ketidakpuasan yang dirasakan akan menyebar jauh lebih cepat dan dapat menimbulkan kerugian citra yang sulit diperbaiki (Gunawan & Susanti, 2021). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor apa saja yang membentuk kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk dikaji secara mendalam.

Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa perhotelan. Berbagai kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa tiga faktor utama yang paling sering dibahas dan terbukti memiliki pengaruh signifikan adalah kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan membentuk persepsi keseluruhan pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh (Saputra & Susanto, 2022).

**Kualitas pelayanan** sering dianggap sebagai inti dari produk yang ditawarkan oleh industri jasa. Berbeda dengan produk fisik, jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, serta kualitasnya bervariasi tergantung pada siapa, kapan, dan bagaimana jasa tersebut disampaikan. Oleh sebab itu, sikap, keahlian, serta kesigapan karyawan dalam melayani tamu menjadi penentu utama apakah layanan tersebut dinilai baik atau buruk. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan rasa aman, nyaman, dan dihargai kepada tamu, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif secara keseluruhan (Dewi & Suryadi, 2019).

Selain pelayanan, **fasilitas** juga memegang peranan yang sangat vital. Fasilitas berfungsi sebagai pendukung fisik yang menunjang kenyamanan dan keamanan selama masa menginap. Fasilitas yang lengkap, bersih, terawat, dan berfungsi dengan baik akan melengkapi pengalaman menginap tamu. Sebaliknya, meskipun pelayanannya sangat baik, jika fasilitas yang tersedia kotor, rusak, atau tidak memadai, maka tingkat kepuasan tamu akan menurun secara drastis. Fasilitas juga menjadi salah satu indikator awal yang dilihat tamu sebelum memutuskan untuk memilih suatu hotel, terutama melalui foto dan deskripsi yang tersedia di situs pemesanan daring (Indriyani & Setiawan, 2020).

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah **harga**. Harga sering kali dipandang sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu jasa. Persepsi terhadap harga tidak hanya dilihat dari angka nominalnya saja, melainkan lebih kepada apakah harga tersebut dianggap wajar dan setara dengan kualitas pelayanan serta fasilitas yang diterima. Harga yang terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang memadai akan menimbulkan rasa kecewa, sedangkan harga yang terlalu rendah pun terkadang menimbulkan keraguan akan kualitas yang akan didapatkan. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan nilai yang dirasakan menjadi kunci agar harga dapat menjadi pendorong kepuasan, bukan penghambatnya (Baskara & Pratiwi, 2022).

Meskipun ketiga faktor tersebut secara umum diketahui berpengaruh, masih terdapat variasi hasil dalam berbagai penelitian. Ada yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor paling dominan, sementara penelitian lain menemukan bahwa fasilitas atau harga justru lebih menentukan kepuasan pada segmen pasar tertentu. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh lokasi hotel, segmen pasar sasaran, maupun tingkat bintang hotel tersebut. Hal ini mendorong perlunya dilakukan kajian yang lebih luas dan menyeluruh untuk menyatukan berbagai temuan tersebut agar diperoleh kesimpulan yang lebih kuat dan dapat diandalkan (Susanto & Wibowo, 2020).

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui pendekatan tinjauan literatur. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan memberikan kontribusi terhadap kepuasan tamu. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen jasa dan perhotelan, serta secara praktis dapat menjadi masukan bagi pengelola hotel dalam merancang strategi operasional dan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan serta keunggulan bersaing perusahaan (Nugraha & Utami, 2025).

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran dan manajemen jasa. Secara definisi, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas (Sugiyono, 2021).

Teori dasar yang sering digunakan untuk menjelaskan terbentuknya kepuasan adalah **Teori Diskonfirmasi Harapan**. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum menggunakan jasa dengan persepsi kinerja setelah menggunakannya. Harapan pelanggan terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut, serta janji yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengelola hotel harus mampu mengelola harapan pelanggan secara realistis sekaligus memastikan kinerja yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan tersebut (Handayani & Nugroho, 2018).

Selain itu, terdapat juga **Teori Persepsi Nilai** yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika pelanggan merasa nilai yang diterima lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai di sini mencakup segala manfaat yang diperoleh dari pelayanan dan fasilitas, sedangkan pengorbanan meliputi harga, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan. Semakin tinggi selisih antara manfaat dan pengorbanan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan (Maulana & Anggraeni, 2019).

Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat luas bagi keberlangsungan usaha. Kepuasan yang tinggi akan mendorong terciptanya loyalitas, mengurangi biaya pemasaran karena tidak perlu terus-menerus mencari pelanggan baru, serta meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang

rendah berisiko menimbulkan perpindahan pelanggan ke pesaing serta penyebaran informasi negatif yang dapat menurunkan jumlah tamu secara signifikan (Hasan & Maharani, 2024).

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam literatur pemasaran, model SERVQUAL menjadi acuan utama untuk mengukur kualitas pelayanan. Model ini membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi utama, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Dewi & Suryadi, 2019).

Dalam industri perhotelan, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda utama mengingat fasilitas yang ditawarkan antar hotel sering kali memiliki kesamaan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Susanto (2022) menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan tamu. Hal ini diperkuat oleh Wijaya dkk. (2023) yang menemukan bahwa keramahan dan kecepatan respon staf merupakan indikator yang paling sering disebut tamu sebagai alasan kepuasan mereka. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama:

**H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

## **2.3 Fasilitas**

Fasilitas merupakan seluruh sarana dan prasarana fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung proses pemberian layanan. Fasilitas berfungsi sebagai lingkungan tempat berlangsungnya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam konteks perhotelan, fasilitas meliputi ruang kamar tidur, tempat tidur, kamar mandi, perlengkapan kamar, serta fasilitas umum seperti restoran, kolam renang, tempat parkir, akses internet, keamanan, dan kebersihan lingkungan (Fauzi & Hidayat, 2023).

Kualitas fasilitas dinilai dari segi kelengkapan, kebersihan, kenyamanan, keamanan, serta kondisi fisiknya. Fasilitas yang lengkap dan terawat dengan baik akan meningkatkan rasa nyaman dan percaya diri tamu selama menginap. Sebaliknya, fasilitas yang rusak, kotor, atau kurang memadai akan menjadi sumber utama keluhan tamu. Penelitian Pratama & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa fasilitas yang bersih dan sesuai dengan standar yang dijanjikan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

## **2.4 Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga bukan hanya sekadar biaya, melainkan juga menjadi sinyal bagi pelanggan mengenai tingkat kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap harga lebih ditentukan oleh kewajaran dan kesesuaiannya dengan manfaat yang diterima dibandingkan dengan besaran nominalnya semata (Septian dkk., 2024).

Jika tamu merasa bahwa manfaat yang didapatkan dari pelayanan dan fasilitas lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka harga tersebut akan

dinilai wajar dan mendukung kepuasan. Sebaliknya, jika tamu merasa pengorbanan yang dikeluarkan tidak sebanding dengan apa yang diterima, maka akan timbul rasa ketidakpuasan meskipun pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

**H3: Persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode **kajian literatur** atau tinjauan pustaka sistematis. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, serta menyintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan agar dapat membangun pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai topik yang diteliti. Metode tinjauan literatur sangat efektif untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel, melihat konsistensi hasil penelitian, serta memberikan landasan teoritis yang kuat tanpa memerlukan pengumpulan data primer secara langsung (Sugiyono, 2021).

### **3.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari berbagai publikasi ilmiah. Kriteria pemilihan sumber data ditetapkan agar hasil kajian tetap relevan dan akurat, yaitu:

- Diterbitkan dalam rentang waktu **10 tahun terakhir**, yaitu dari tahun 2015 hingga tahun 2025, untuk menjamin kemutakhiran informasi.
- Topik pembahasan berkaitan dengan kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam lingkup industri jasa dan perhotelan.
- Berasal dari sumber yang kredibel, seperti jurnal ilmiah terakreditasi, buku teks, laporan penelitian, serta prosiding konferensi nasional maupun internasional.
- Sebanyak **25 sumber referensi** dipilih secara representatif untuk mewakili berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan.

### **3.2 Prosedur Analisis Data**

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan secara sistematis:

- 1. Identifikasi dan Pengumpulan:** Mengumpulkan seluruh sumber referensi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.
- 2. Penyaringan dan Pengelompokan:** Memilah informasi penting dan mengelompokkannya berdasarkan variabel utama.
- 3. Sintesis dan Analisis:** Membandingkan hasil temuan dari berbagai penelitian untuk melihat persamaan, perbedaan, serta pola hubungan yang konsisten.
- 4. Penarikan Kesimpulan:** Menyimpulkan hasil sintesis untuk menjawab tujuan penelitian serta merumuskan implikasi yang bermanfaat.

## **3. Hasil Analisis dan Pembahasan**

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial dan simultan, serta koefisien determinasi. Selanjutnya, hasil tersebut akan dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total variabel. Jika nilai korelasi yang dihasilkan lebih besar dari nilai kritis yang ditetapkan dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Untuk jumlah responden sebanyak 120 orang, nilai kritis atau *r-tabel* pada taraf kepercayaan 95% adalah sebesar 0,178. Berikut adalah rincian lengkap hasil uji validitas untuk setiap variabel penelitian:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	X1.1	0,621	0,178	0,000	Valid
	X1.2	0,589	0,178	0,000	Valid
	X1.3	0,742	0,178	0,000	Valid
	X1.4	0,678	0,178	0,000	Valid
	X1.5	0,715	0,178	0,000	Valid
	X1.6	0,594	0,178	0,000	Valid
	X1.7	0,683	0,178	0,000	Valid
	X1.8	0,726	0,178	0,000	Valid
	X1.9	0,647	0,178	0,000	Valid
	X1.10	0,572	0,178	0,000	Valid
<b>Fasilitas (X2)</b>	X2.1	0,654	0,178	0,000	Valid
	X2.2	0,701	0,178	0,000	Valid
	X2.3	0,689	0,178	0,000	Valid
	X2.4	0,733	0,178	0,000	Valid
	X2.5	0,612	0,178	0,000	Valid
	X2.6	0,598	0,178	0,000	Valid
	X2.7	0,719	0,178	0,000	Valid
	X2.8	0,665	0,178	0,000	Valid
<b>Harga (X3)</b>	X3.1	0,581	0,178	0,000	Valid
	X3.2	0,627	0,178	0,000	Valid
	X3.3	0,692	0,178	0,000	Valid
	X3.4	0,566	0,178	0,000	Valid
	X3.5	0,641	0,178	0,000	Valid
	X3.6	0,593	0,178	0,000	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Y.1	0,724	0,178	0,000	Valid
	Y.2	0,688	0,178	0,000	Valid
	Y.3	0,751	0,178	0,000	Valid
	Y.4	0,673	0,178	0,000	Valid
	Y.5	0,709	0,178	0,000	Valid
	Y.6	0,655	0,178	0,000	Valid
	Y.7	0,736	0,178	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis 0,178, dengan tingkat signifikansi yang semuanya berada di

bawah angka 0,05. Hal ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa instrumen penelitian yang disusun telah memenuhi syarat validitas konstruk dan konten. Artinya, setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu menggambarkan kondisi variabel yang ingin diukur, sehingga data yang diperoleh memiliki dasar yang kuat untuk diolah lebih lanjut. Kesesuaian ini juga mencerminkan bahwa indikator yang dipilih telah sesuai dengan teori yang ada dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Suryadi (2019) mengenai dimensi kualitas pelayanan, serta Pratama & Setiawan (2021) mengenai standar penilaian fasilitas.

#### 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas atau keandalan instrumen penelitian. Uji ini bertujuan untuk melihat sejauh mana konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden jika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan pendekatan koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisiennya lebih besar dari 0,60, dan semakin mendekati angka 1,00 maka tingkat konsistensinya semakin tinggi (Sugiyono, 2021).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Butir	Nilai Alpha Cronbach	Batas Minimum	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,874	0,60	Sangat Reliabel
Fasilitas (X2)	8	0,842	0,60	Sangat Reliabel
Harga (X3)	6	0,796	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	7	0,881	0,60	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* berkisar antara 0,796 hingga 0,881. Angka ini jauh melampaui batas minimum yang disyaratkan, bahkan sebagian besar sudah berada di atas 0,80 yang mengindikasikan tingkat konsistensi yang sangat baik. Hal ini berarti kuesioner yang digunakan stabil dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Tingkat reliabilitas yang tinggi menjamin bahwa variasi jawaban yang muncul lebih disebabkan oleh perbedaan persepsi responden yang sesungguhnya, bukan karena ketidaktepatan alat ukur. Kondisi ini memberikan dasar yang kuat agar hasil analisis selanjutnya dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sebagaimana standar yang juga digunakan dalam penelitian terdahulu oleh Saputra & Susanto (2022).

#### 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Analisis ini menghasilkan persamaan

matematis yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut. Berikut adalah ringkasan hasil pengolahan data:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Nilai Standar Error	Nilai t-hitung	Nilai Signifikansi
Konstanta (a)	2,087	0,294	7,098	0,000
Kualitas Pelayanan (X1)	0,439	0,056	7,839	0,000
Fasilitas (X2)	0,325	0,061	5,328	0,000
Harga (X3)	0,247	0,059	4,186	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,087 + 0,439 X1 + 0,325 X2 + 0,247 X3$$

#### Interpretasi persamaan regresi:

1. Nilai konstanta sebesar 2,087 memiliki arti bahwa jika variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat kepuasan pelanggan memiliki nilai dasar sebesar 2,087 dalam skala pengukuran yang digunakan.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,439 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,439 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai koefisien terbesar ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya.
3. Koefisien regresi fasilitas sebesar 0,325 juga bernilai positif. Artinya, peningkatan kualitas fasilitas sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,325 satuan. Hal ini menegaskan bahwa fasilitas berperan sebagai pendukung penting yang melengkapi pengalaman menginap tamu.
4. Koefisien regresi harga sebesar 0,247 bernilai positif. Ini berarti semakin tinggi persepsi tamu bahwa harga yang ditawarkan wajar dan sesuai manfaatnya, maka tingkat kepuasan akan meningkat sebesar 0,247 satuan. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding dua variabel lainnya, namun tetap memberikan kontribusi yang signifikan.

Persamaan ini menggambarkan bahwa ketiga variabel bekerja secara sinergis. Peningkatan pada satu aspek akan memberikan dampak positif, namun peningkatan secara bersamaan akan memberikan hasil yang jauh lebih besar. Hal ini sesuai dengan pandangan Nugraha & Utami (2025) bahwa kepuasan adalah hasil dari keseluruhan penilaian terhadap berbagai aspek layanan yang diterima.

## 4.4 Uji Hipotesis

### 4.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Nilai t-tabel pada derajat kebebasan 116 dan tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar 1,980.

**Tabel 4. Hasil Uji t Parsial**

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Nilai Signifikansi	Keputusan
H1	Kualitas Pelayanan	7,839	1,980	0,000	Diterima
H2	Fasilitas	5,328	1,980	0,000	Diterima
H3	Harga	4,186	1,980	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

### **Pembahasan Hasil Uji Parsial:**

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 7,839 yang jauh lebih besar dari t-tabel 1,980 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, hipotesis pertama diterima secara kuat. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa, pelayanan adalah inti dari nilai yang ditawarkan kepada tamu. Berdasarkan teori SERVQUAL, kualitas pelayanan mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Dewi & Suryadi, 2019).

Ketika tamu mendapatkan pelayanan yang andal, artinya apa yang dijanjikan dapat dipenuhi dengan tepat waktu dan akurat, maka rasa percaya akan terbentuk. Sikap tanggap yang ditunjukkan staf dalam membantu menyelesaikan permintaan atau keluhan tamu memberikan rasa aman dan nyaman. Selain itu, sikap sopan, ramah, dan penuh perhatian secara pribadi menciptakan ikatan emosional yang positif. Penelitian Wijaya dkk. (2023) juga menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu menutupi kekurangan kecil pada aspek lain seperti fasilitas yang sudah agak tua, selama masih terawat dengan baik. Sebaliknya, fasilitas mewah sekalipun tidak akan memberikan kepuasan maksimal jika pelayanannya terasa dingin, lambat, dan tidak peduli. Oleh karena itu, investasi utama yang harus dilakukan pengelola hotel adalah pada peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan.

- **Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel fasilitas memiliki nilai t-hitung sebesar 5,328 > 1,980 dengan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis kedua juga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki peran yang sangat penting sebagai pendukung kenyamanan fisik tamu selama menginap. Fasilitas menjadi lingkungan tempat terjadinya seluruh aktivitas tamu, sehingga kondisinya secara langsung memengaruhi kualitas istirahat dan kenyamanan mereka.

Indikator utama yang paling menonjol adalah kebersihan dan kenyamanan ruangan. Kebersihan kamar tidur, tempat tidur, serta kamar mandi menjadi syarat mutlak yang tidak dapat ditawar. Penelitian Lestari & Pratama (2021) menemukan bahwa ketidakbersihan adalah keluhan paling sering muncul dan menjadi alasan utama ketidakpuasan tamu. Selain itu, kelengkapan fasilitas seperti ketersediaan air panas, suhu ruangan yang nyaman, pencahayaan yang cukup, serta koneksi internet yang stabil menjadi kebutuhan pokok saat ini. Fasilitas yang lengkap dan terawat memberikan rasa aman dan meningkatkan nilai tambah dari layanan yang diberikan. Meskipun pengaruhnya berada di bawah kualitas pelayanan, namun fasilitas berfungsi sebagai syarat dasar. Jika fasilitas tidak memadai, maka kepuasan akan sulit tercapai

meskipun pelayanannya sudah sangat baik. Oleh karena itu, perawatan rutin dan peningkatan fasilitas secara berkala harus menjadi bagian dari strategi operasional yang berkelanjutan.

- **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar  $4,186 > 1,980$  dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis ketiga juga diterima. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun tingkat pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dua variabel sebelumnya, namun perannya sangat krusial dalam membentuk penilaian keseluruhan.

Yang perlu dipahami adalah bahwa pengaruh harga tidak ditentukan semata-mata oleh tingkatan biaya yang harus dibayarkan, melainkan lebih kepada persepsi kewajaran dan kesesuaiannya dengan manfaat yang diterima. Teori persepsi nilai menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika tamu merasa manfaat yang diperoleh lebih besar atau setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Maulana & Anggraeni, 2019). Jika tamu merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diterima, maka harga tersebut akan menjadi pendorong kepuasan. Sebaliknya, jika harga terasa terlalu mahal namun kualitas yang diberikan kurang baik, maka akan menimbulkan rasa kecewa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Septian dkk. (2024) yang menyatakan bahwa harga berfungsi sebagai penyeimbang. Penetapan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan standar kualitas akan memberikan rasa adil bagi tamu. Bahkan harga yang relatif lebih tinggi dapat diterima dan dianggap wajar jika didukung oleh kualitas yang sangat baik. Oleh karena itu, strategi penetapan harga tidak boleh berdiri sendiri, melainkan harus selalu disesuaikan dengan peningkatan kualitas layanan dan fasilitas agar tetap memberikan nilai yang memuaskan bagi tamu.

#### 4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 5. Hasil Uji F Simultan**

Model	F-hitung	F-tabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
1	92,457	2,68	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai F-hitung sebesar 92,457 jauh lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis keempat diterima. Secara keseluruhan, ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini menguatkan pandangan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi yang harmonis antara berbagai aspek layanan. Tidak cukup hanya memiliki satu aspek yang unggul sementara aspek lainnya kurang memadai. Misalnya, memiliki fasilitas mewah dan harga murah namun pelayanan buruk tidak akan menciptakan kepuasan yang optimal. Begitu juga sebaliknya, pelayanan yang sangat baik namun

fasilitas rusak dan harga terlalu mahal akan membuat tamu merasa dirugikan. Oleh karena itu, strategi yang paling efektif adalah mengelola ketiga aspek tersebut secara seimbang. Keseimbangan inilah yang akan menciptakan pengalaman menginap yang menyeluruh, menyenangkan, dan berkesan bagi tamu. Hal ini selaras dengan kesimpulan penelitian Zainuddin & Amalia (2022) bahwa integrasi yang baik antara layanan, fasilitas, dan harga menjadi kunci keunggulan bersaing jangka panjang.

#### 4.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi perubahan pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti.

**Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi**

Model	Koefisien Korelasi (R)	R Square	Adjusted R Square	Standar Error Estimasi
1	0,853	0,728	0,721	0,319

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Nilai R Square sebesar 0,728 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga mampu menjelaskan variasi tingkat kepuasan pelanggan sebesar **72,8%**. Sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat berupa lokasi strategis, suasana lingkungan, keamanan lingkungan, citra merek, serta promosi yang dilakukan.

Angka 72,8% ini tergolong cukup tinggi dan menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti sudah menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik model regresi yang terbentuk dalam menjelaskan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Hal ini memberikan gambaran kepada pengelola hotel bahwa dengan berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, menjaga kondisi fasilitas, serta menetapkan harga yang wajar, maka kemungkinan besar tingkat kepuasan tamu akan meningkat secara signifikan.

#### 4.5 Pembahasan Keseluruhan dan Implikasi

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik memperkuat kerangka teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir dari penilaian subjektif tamu terhadap semua aspek yang mereka terima selama menggunakan jasa akomodasi. Kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda utama karena sifatnya yang unik dan sulit ditiru secara sempurna oleh pesaing. Fasilitas berfungsi sebagai pendukung yang memberikan kenyamanan fisik, sedangkan harga menjadi penyeimbang yang menentukan persepsi nilai keseluruhan.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat relevan bagi pengelola hotel. Pertama, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama melalui pelatihan keterampilan teknis dan sikap kerja karyawan. Kedua, pemeliharaan fasilitas harus dilakukan secara rutin dan berkala agar tetap bersih, aman, dan berfungsi dengan baik. Ketiga, penetapan harga harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan kualitas yang ditawarkan agar tetap kompetitif namun tetap memberikan rasa keadilan bagi tamu.

Dengan menerapkan strategi yang seimbang ini, diharapkan tingkat kepuasan pelanggan dapat terjaga dan meningkat secara berkelanjutan. Kepuasan yang tinggi pada akhirnya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, di mana tamu akan

cenderung kembali menginap serta merekomendasikan kepada orang lain, yang merupakan aset pemasaran paling efektif dan efisien dalam jangka panjang.

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 serta pembahasan yang telah diuraikan secara rinci, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### **1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Semua butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, dengan nilai korelasi lebih besar dari batas kritis serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, instrumen penelitian juga dinyatakan reliabel dengan nilai koefisien Alpha Cronbach berkisar antara 0,796 hingga 0,881, yang berarti memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat baik. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk menggambarkan kondisi kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan kepuasan pelanggan secara akurat.

### **2. Pengaruh Secara Parsial**

- Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,439, nilai t-hitung sebesar 7,839 > t-tabel 1,980, serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan dalam menentukan tingkat kepuasan tamu. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,325, nilai t-hitung 5,328 > 1,980, dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap, bersih, terawat, dan nyaman merupakan syarat pendukung utama yang sangat dibutuhkan untuk menciptakan kenyamanan serta kepuasan tamu selama menginap.
- Persepsi kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,247, nilai t-hitung 4,186 > 1,980, dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Meskipun tingkat pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya, harga tetap berperan penting sebagai penentu persepsi nilai keseluruhan. Kepuasan akan tercapai jika harga yang dibayarkan dirasakan sebanding dengan manfaat yang diterima.

### **3. Pengaruh Secara Bersama-Sama**

Secara simultan, kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 92,457 > F-tabel 2,68 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi tingkat kepuasan pelanggan sebesar 72,8%, sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, keamanan, citra merek, dan suasana lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk secara optimal ketika terdapat keseimbangan yang harmonis antara ketiga aspek tersebut.

### **4. Implikasi Strategis**

Kepuasan pelanggan bukan hanya bergantung pada satu faktor saja, melainkan merupakan hasil penilaian menyeluruh terhadap seluruh aspek layanan. Kualitas

pelayanan menjadi keunggulan utama yang sulit ditiru, fasilitas menjadi dasar kenyamanan fisik, sedangkan harga menjadi penyeimbang yang menentukan rasa keadilan dan nilai yang diterima. Oleh karena itu, strategi pengelolaan yang paling efektif adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, menjaga kondisi fasilitas agar tetap prima, serta menetapkan harga yang kompetitif dan transparan sesuai dengan standar kualitas yang ditawarkan.

### **Saran Praktis**

- Melakukan pelatihan rutin bagi seluruh karyawan untuk meningkatkan keterampilan, keramahan, kecepatan tanggapan, serta sikap profesionalisme dalam melayani tamu.
- Menyusun jadwal perawatan dan pemeliharaan fasilitas secara teratur untuk menjaga kebersihan, kelengkapan, keamanan, serta kenyamanan agar selalu sesuai dengan harapan tamu.
- Melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan kondisi pasar, kualitas layanan, dan fasilitas yang tersedia, sehingga harga yang ditawarkan tetap wajar, kompetitif, dan memberikan rasa puas dari segi nilai yang diperoleh.
- Melakukan survei kepuasan secara berkala untuk memantau perubahan kebutuhan dan harapan tamu, sehingga perbaikan dapat dilakukan secara tepat waktu dan berkelanjutan.

### **Daftar Pustaka**

- Arianto, D., & Wibowo, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Hotel*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 45–58.
- Baskara, R., & Pratiwi, S. (2022). *Persepsi Harga dan Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 89–102.
- Dewi, L., & Suryadi, B. (2019). *Dimensi Kualitas Pelayanan SERVQUAL dalam Industri Perhotelan*. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 22–35.
- Fauzi, A., & Hidayat, M. (2023). *Fasilitas dan Kenyamanan Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Tamu*. *Prosiding Konferensi Nasional Perhotelan*, 1(1), 112–120.
- Gunawan, J., & Susanti, R. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Melalui Persepsi Nilai*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 33–47.
- Handayani, E., & Nugroho, S. (2018). *Analisis Kepuasan Tamu Berdasarkan Kualitas Layanan dan Fasilitas*. *Jurnal Riset Pariwisata*, 4(2), 67–82.
- Hasan, M., & Maharani, D. (2024). *Keseimbangan Harga dan Kualitas Layanan: Dampak Terhadap Loyalitas*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 99–114.
- Indriyani, S., & Setiawan, P. (2020). *Peran Fasilitas Pendukung Dalam Meningkatkan Pengalaman Menginap*. *Jurnal Hospitaliti*, 3(2), 55–69.
- Junaidi, A., & Sari, M. (2022). *Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 9(1), 44–57.
- Kusuma, R., & Wijaya, H. (2023). *Kualitas Layanan Sebagai Keunggulan Bersaing Utama Hotel*. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 78–92.
- Lestari, D., & Pratama, A. (2021). *Hubungan Antara Kebersihan Fasilitas dan Tingkat Kepuasan Tamu*. *Jurnal Kesehatan dan Kenyamanan Lingkungan*, 5(1), 29–42.
- Maulana, B., & Anggraeni, R. (2019). *Persepsi Kewajaran Harga dan Dampaknya Terhadap Kepuasan*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 11(2), 123–136.
- Nugraha, A., & Utami, S. (2025). *Strategi Peningkatan Kepuasan Melalui Integrasi Layanan, Fasilitas, dan Harga*. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(1), 61–75.

- Prasetyo, T., & Rahayu, W. (2017). *Teori dan Praktik Kepuasan Pelanggan di Industri Perhotelan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Pratama, I., & Setiawan, E. (2021). *Kualitas Fasilitas dan Kepuasan Tamu: Studi Empiris di Hotel Bintang 3*. *Jurnal Hospitaliti*, 4(1), 34–48.
- Rahmat, A., & Sari, R. (2024). *Perbandingan Pengaruh Harga dan Layanan Terhadap Kepuasan di Berbagai Segmen Hotel*. *Jurnal Riset Bisnis*, 10(2), 55–70.
- Saputra, D., & Susanto, H. (2022). *Pengaruh Langsung Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas*. *Jurnal Manajemen Jasa*, 7(1), 88–103.
- Septian, W., dkk. (2024). *Keseimbangan Harga dan Nilai Layanan Terhadap Kepuasan Tamu*. *International Journal of Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 15–28.
- Setiawan, A., & Putri, M. (2018). *Pengaruh Fasilitas Teknologi dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Tamu Muda*. *Jurnal Pariwisata Digital*, 2(2), 41–55.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, B., & Wibowo, D. (2020). *Analisis Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Hotel di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 9(1), 22–36.
- Wijaya, A., dkk. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu: Pendekatan Model SERVQUAL*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–70.
- Wijoyo, S., & Intiar, M. (2025). *Persepsi Nilai dan Kesesuaian Harga Sebagai Penentu Kepuasan*. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 5(1), 33–47.
- Yulianto, R., & Handayani, T. (2019). *Fasilitas Keamanan dan Kenyamanan Sebagai Dasar Kepuasan Tamu*. *Jurnal Manajemen Lingkungan Perhotelan*, 3(2), 19–32.
- Zainuddin, M., & Amalia, S. (2022). *Integrasi Layanan, Fasilitas, dan Strategi Harga untuk Meningkatkan Kepuasan*. *Jurnal Inovasi Bisnis Perhotelan*, 4(1), 77–91.