MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAND WHIZ MEGAMAS MANADO

THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT GRAND WHIZ MEGAMAS HOTEL MANADO

Justin G. E. Angow
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado

E-mail: Justinangow062@student.unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif namun dengan tingkat signifikansi yang berbeda terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Hotel Grand Whiz Megamas Manado

Abstrack: *This study aims to analyze the influence of price, promotion, and service quality on customer satisfaction at Grand Whiz Megamas Hotel Manado. The research method used is quantitative research with an associative approach. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the assistance of SPSS software.The results show that partially, the variables of price and promotion have a positive influence but with different levels of significance on customer satisfaction, while service quality is proven to have a positive and significant effect. Simultaneously, price, promotion, and service quality significantly affect customer satisfaction.*

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Grand Whiz Megamas Hotel Manado.

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1223
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat, baik di tingkat global maupun lokal. Meningkatnya daya saing menuntut hotel untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan setia serta menarik tamu baru. Oleh karena itu, hotel harus mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya memenuhi standar,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tetapi juga melampaui ekspektasi tamu. Salah satu tantangan utama dalam industri perhotelan adalah memenuhi harapan konsumen yang

semakin tinggi. Konsumen saat ini tidak hanya menginginkan akomodasi yang nyaman, tetapi juga nilai lebih dari setiap aspek pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, hotel perlu mengelola berbagai elemen seperti harga yang kompetitif, strategi promosi yang efektif, dan kualitas pelayanan yang unggul untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Industri perhotelan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha akomodasi pada tahun 2024 mencapai 31.175 usaha, meningkat sebesar 7,48% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya permintaan akan layanan akomodasi yang diiringi oleh meningkatnya persaingan antar hotel, termasuk di wilayah Sulawesi Utara yang mengalami perkembangan pesat akibat pertumbuhan sektor pariwisata. Khususnya di Kota Manado, bisnis hotel terus mengalami peningkatan seiring bertambahnya jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara. Hotel-hotel di kota ini dituntut untuk berinovasi agar dapat bersaing, baik melalui harga yang bersaing, promosi yang menarik, maupun pelayanan berkualitas. Namun demikian, tidak semua hotel memahami bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu hotel yang beroperasi di Kota Manado adalah Hotel Grand Whiz Megamas Manado, hotel bintang empat yang berlokasi strategis di pusat bisnis dan hiburan kota. Berdasarkan data penjualan kamar tahun 2024, hotel ini mengalami fluktuasi tingkat hunian yang mencerminkan adanya pengaruh musiman dan perilaku konsumen. Tingkat hunian tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar 90,21%, sedangkan terendah pada Januari sebesar 54,70%. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam pemanfaatan kapasitas kamar yang perlu dianalisis lebih lanjut. Dalam konteks industri perhotelan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diterima, promosi berperan dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas, sedangkan kualitas pelayanan mencakup keandalan, empati, dan responsivitas yang secara langsung memengaruhi pengalaman tamu. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga faktor ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel.

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Whiz
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Whiz
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Whiz
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Whiz.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:29), pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial secara selaras dengan tujuan organisasi. Tujuan utama pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan pasar, menciptakan produk atau jasa yang sesuai, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan potensial. Pemasaran juga mencakup pengembangan produk dan layanan secara efektif

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dengan memahami dinamika budaya dan preferensi pelanggan. Berdasarkan definisi resmi dari American Marketing Association (AMA), pemasaran merupakan aktivitas organisasi yang menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai

kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan cara yang saling menguntungkan bagi organisasi dan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan melalui strategi yang berorientasi pada pelanggan, meliputi desain produk, penetapan harga, promosi yang efektif, serta upaya membangun hubungan jangka panjang untuk menciptakan kepuasan dan keuntungan bagi perusahaan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2020:218)mengatakan, harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga mencerminkan nilai yang dipersepsikan konsumen ketika menukarkan sejumlah uang dengan manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Alma (2018:171) berpendapat, harga adalah pengukuran nilai suatu barang atau jasa dalam bentuk uang. Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, harga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen serta menentukan daya saing di pasar. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut di atas, harga dapat disimpulkan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Harga dapat mencerminkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat dan keuntungan yang mereka terima dari penggunaan atau kepemilikan produk tersebut.

Promosi

Menurut Laksana (2019:129), promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan menyampaikan informasi akurat dan relevan untuk memengaruhi sikap serta perilaku konsumen agar mengenal dan tertarik membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi untuk membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Secara keseluruhan, promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, memengaruhi keputusan pembelian, memperluas pasar sasaran, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merek, menciptakan loyalitas, dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) dalam Tjiptono (2017:147), kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Sementara itu, Grönroos (1984) dalam Sari dkk (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi teknis yang berkaitan dengan apa yang diberikan dan dimensi fungsional yang berhubungan dengan bagaimana pelayanan tersebut disampaikan.Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kemampuan layanan dalam memenuhi harapan mereka, baik dari sisi hasil layanan maupun cara penyampaiannya. Kombinasi antara kualitas teknis dan fungsional menentukan tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap layanan secara menyeluruh.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2021) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja atau hasil produk dan layanan yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mereka terima dengan harapan atau ekspektasi mereka sebelumnya. Jika kinerja yang diterima sesuai dengan harapan,

konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan ini bersifat subjektif, karena dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap produk atau layanan yang diterima. Perusahaan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen berpeluang untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh konsumen. Menjaga kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena tingkat kepuasan ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang bisnis

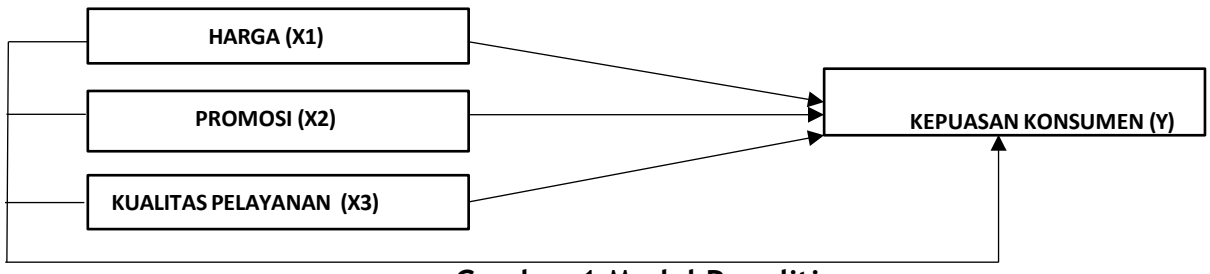
Penelitian Terdahulu

Penelitian Tumuju dkk (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lucky Inn Manado. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kausal dan analisis data melalui regresi linier berganda terhadap 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menyarankan agar pihak hotel mempertahankan harga yang terjangkau, meningkatkan strategi promosi yang menarik, serta memperbaiki kualitas pelayanan melalui sikap ramah, sopan, dan pemberian informasi yang jelas kepada konsumen.

Penelitian Supratman dkk (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Café M Coffee Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan teknik pengambilan sampel non- probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Café M Coffee Manado.

Penelitian Hu et al (2023) bertujuan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan pada berbagai jenis bank di Tiongkok. Berdasarkan data dari Komisi Regulasi Perbankan dan Asuransi China selama tiga tahun terakhir, analisis dilakukan menggunakan SPSS melalui metode analisis komparatif, analisis faktor, dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh produk simpanan dan pinjaman, tetapi juga oleh pengalaman layanan serta kualitas pengelolaan aset. Studi ini menekankan bahwa untuk mempertahankan keunggulan di tengah kondisi ekonomi yang lesu, bank perlu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan sosial dan meningkatkan fokus pada layanan keuangan yang berkualitas.

Metode Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel grand whiz Megamas Manado
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel grand whiz Megamas Manado.
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel grand whiz Megamas Manado.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel grand whiz Megamas Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti guna memperoleh kesimpulan yang bersifat kausal berdasarkan data numerik yang diolah secara statistik.

Populasi dan sampel

Menurut Suriani & Jailani (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 6.600 konsumen yang menginap di Grand Whiz Hotel Megamas pada Desember 2024. Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan metode purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel yang mewakili populasi penelitian.

Data Dan Sumber Data

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber yang berupa wawancara atau jajak pendapat dari individu yang ditentukan berdasarkan objek dari penelitian ini. Sumber data primer yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu penyebaran angket yang berisi kuesioner. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung seperti dari buku, catatan, atau arsip yang dipublikasikan secara umum.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan metode pengumpulan data melalui daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang akurat. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert, di mana responden memilih jawaban sesuai tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
arga (X1)	Harga adalah alat strategis yang dimanfaatkan perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif, dan dapat bervariasi tergantung pada strategi generik yang	1. keterjangkauan harga
	diterapkan oleh Perusahaan. Dalam hal ini harga yang diberikan oleh Grand Whiz Hotel Megamas	2. kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuain harga dan manfaat (Kotler dan Amstrong 2020 : 62)
Promosi (X2)	Komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta meningkatkan target pasar, agar supaya para konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini promosi yang diberikan oleh Grand Whiz Hotel Megamas	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan Masyarakat (Kotler dan Amstrong 2020 : 64)
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan bisa diartikan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan Tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila. pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.	1. Reliability (keandalan) 2. Responsivenes (daya tanggap) 3. Assurance (jaminan) 4. Emphaty (empati) 5. Tangibles (produk-produk fisik) Tjiptono Fandy (2020:98).
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara kinerja yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan yang mereka miliki terhadap produk atau layanan yang dibeli. Hal ini mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana produk atau layanan yang mereka pilih dianggap mampu memenuhi ekspektasi yang ada. Ketika harapan konsumen tercapai atau bahkan terlampaui, maka mereka akan merasa puas dengan produk atau layanan tersebut.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesediaan merekomendasikan Indrasari (2019:92)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengujian Instrumen Penelitian
Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan langkah untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen benarbenar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan validitas yang baik, peneliti dapat yakin bahwa data yang dikumpulkan relevan dan akurat, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk membuat keputusan yang tepat. Validitas yang kuat mendukung keabsahan interpretasi dari hasil pengukuran, menjadikan penelitian lebih kredibel dan bermanfaat. Teknik analisi data ini merupakan langkah krusial penelitian untuk memastikan bahwa alat ukur atau tes yang dipakai dapat memberikan

hasil yang tetap dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari suatu pengukuran bukan karena faktor kebetulan atau kesalahan, tetapi karena instrumen tersebut secara konsisten mengukur fenomena yang berulang. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang stabil dan pasti, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas dan kepercayaan terhadap temuan penelitian.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal.

Uji Lineaaritas

Uji linearitas merupakan suatu uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti.

Uji Heterokedasitas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedasitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati (dalam Wibowo dan Wulandari 2020:145) analilis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variabel)* dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Analisis regresi berfungsi untuk melihat besaran pengaruh dari suatu hubungan yang bersifat kausatif. Rumus regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b1X1 + b2X3 + b3X3 + e$$

Keterangan:

X1 = Variabel independen
(Harga) X2 = Variabel independen
(Promosi)

X3 = Variabel independen Kualitas
Pelayanan Y = Variabel dependen (Kepuasan
Konsumen)

a = Bilangan konstanta

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

b = Koefisien regresi

e = erorr

Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2016:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis Uji
F dan Uji T

Uji hipotesis untuk efek sinkron atau simultan adalah uji F. Sementara itu, uji T digunakan untuk dampak parsial. Langkah pertama dalam pengujian hipotesis ini adalah menetapkan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha), memilih uji statistik, menghitung nilai statistik, memastikan tingkat signifikansi, dan menetapkan kriteria pengujian (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji Validitas dan Reliablitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliablitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Harga 3.(X1)	X1.1	0.190	0.872	Valid
	X1.2		0.921	
	X1.3		0.775	
	X1.4		0.880	
Promosi (X2)	X2.1	0.190	0.863	Valid
	X2.2		0.802	
	X2.3		0.845	
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.190	0.629	Valid
	X3.2		0.677	
	X3.3		0.761	
	X3.4		0.772	
	X3.5		0.764	
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.190	0.765	Valid
	Y2		0.861	
	Y3		0.732	

Sumber : Data Olahan 2025

Tabel 2 Signifikansi (Sig.): Semua nilai signifikansi yang diberikan adalah dibawah 0.05 (lampiran) yang menunjukkan bahwa hasil korelasi tersebut sangat signifikan secara statistik.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Oleh karena itu, semua indikator yang diuji dapat dianggap valid karena mereka mampu menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel utamanya

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Harga (X1)	**0.886**	**Reliabel**
Promosi (X2)	**0.784**	**Reliabel**
Kualitas Pelayanan (X3)	**0.770**	**Reliabel**
Kepuasan Konsumen (Y)	**0.688**	**Reliabel**

Sumber : Data Olahan 2025

Harga (X1): Cronbach's Alpha sebesar 0.886 menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Promosi (X2): Cronbach's Alpha sebesar 0.784 menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas yang baik. Kualitas Pelayanan (X3): Cronbach's Alpha sebesar 0.770 menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas yang baik. Kepuasan Konsumen (Y): Cronbach's Alpha sebesar 0.688 menunjukkan bahwa variable tersebut dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolineritas

Tabel 4. *Collinearity Model*

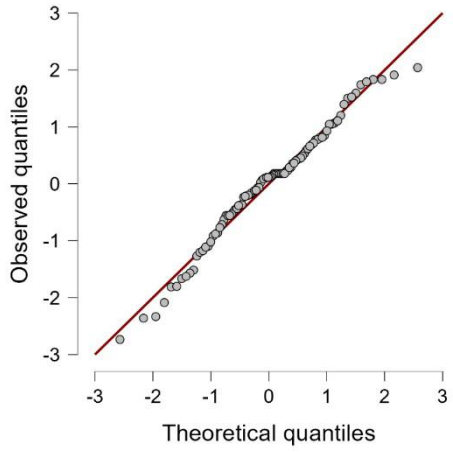
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,496	2,016	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,531	1,882	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,556	1,798	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data JASP 19.3

Berdasarkan uji multikolinearitas, model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinearitas karena nilai Tolerance masih tinggi dan VIF masih rendah. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat dianggap baik dalam hal independensi antar variabel prediktor.

Uji Normalitas

Gambar 2 Uji Normalitas



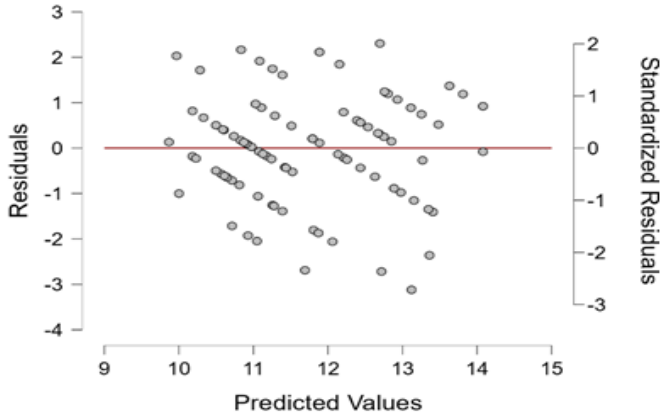
Sumber: Hasil olah data JASP 19.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedasitas

Gambar 3 Uji Heterokedasitas



Sumber: Hasil olah data JASP 19.3

Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik variabel berada disekitar garis Y=X atau menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficient					
Model	**Unstandirzed Coefficient**		**Standirzed Coefficient**	**t**	**Sign**
	B	**Std Error**	**Beta**	**2,390**	**0,019**
Constant	**2,645**				
Harga	**0,134**	**0,069**	**0,208**	**1,938**	**0,056**
Promosi	**0,282**	**0,093**	**0,315**	**3,033**	**0,003**
Kualitas Pelayanan	**0,181**	**0,070**	**0,264**	**2,596**	**0,011**

Sumber: Hasil olah data JASP 19.3

Y= 2,645 + 0,134X1 + 0,282X2 + 0,181X3

1. Untuk konstanta sebesar 2,645 menunjukkan bahwa jika variabel bebas diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 2,645
2. Koefisien regresi harga adalah sebesar 0,134 . Hal tersebut menunjukkan bahwa jika Harga (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,134.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,282. Hal tersebut menunjukkan bahwa X2 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,282.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,181. Hal tersebut menunjukkan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

bahwa X3 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,181.

Pengujian Hipotesa
Uji F (simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M_1	Regression	109.646	3	36.549	26.850	< .001
	Residual	127.956	94	1.361		
	Total	237.602	97			

Note. M_1 includes X1TOT, X2TOT, X3TOT

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber: Hasil olah data JASP 19.3

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 26.850 dan F tabel (2.70) dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 (p < 0.05). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Whiz Megamas Manado.

Uji t (Parsial) Tabel
7. Hasil Uji t

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M_0	(Intercept)	11.765	0.158		74.418	< .001
M_1	(Intercept)	2.645	1.107		2.390	0.019
	X1Harga	0.134	0.069	0.208	1.938	0.056
	X2Promosi	0.282	0.093	0.315	3.033	0.003
	X3Kw.Pelayanan	0.181	0.070	0.264	2.596	0.011

Sumber: Hasil olah data JASP 19.3

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pembahasan

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Whiz Megamas Manado

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grand Whiz Hotel Megamas Manado. Hal ini menandakan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki keterkaitan dan bekerja secara bersama-sama dalam membentuk kepuasan pelanggan, bukan secara terpisah. Ketika harga yang kompetitif, promosi yang tepat, dan kualitas pelayanan yang baik diterapkan secara terpadu, hal tersebut mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap pengalaman mereka selama menginap. Hasil ini sejalan dengan penelitian Akbar & Cyasmoro (2024) yang juga menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hotel perlu mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam strategi pemasaran dan pelayanannya. Sinergi antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terbukti mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta rekomendasi positif dari pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Whiz Megamas Manado

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi nilai antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam industri perhotelan, harga mencerminkan kualitas layanan dan harus disesuaikan dengan fasilitas serta harga pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grand Whiz Hotel Megamas Manado. Artinya, pelanggan merasa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan nilai layanan yang diterima, sehingga bukan menjadi faktor utama penentu kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra & Fuadi (2024) serta Tumuju & Tumbel (2024). Secara strategis, hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga hotel sudah tepat dan kompetitif, namun perlu terus dievaluasi agar tetap sejalan dengan kondisi pasar dan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Whiz Megamas Manado

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grand Whiz Hotel Megamas Manado. Artinya, semakin baik pelaksanaan promosi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tumuju & Tumbel (2024) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Lucky Inn Manado. Promosi terbukti menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi positif konsumen, bukan sekadar aktivitas rutin. Dalam konteks pemasaran jasa, promosi berperan penting karena membantu konsumen membentuk harapan terhadap layanan yang tidak dapat dirasakan sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan secara konsisten dan terintegrasi mampu meningkatkan kepuasan, citra merek, serta loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Whiz Megamas Manado

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grand Whiz Hotel Megamas Manado. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Akbar & Cyasmoro (2024) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam industri perhotelan karena konsumen menilai pengalaman mereka melalui interaksi langsung dengan staf. Aspek seperti keramahan, responsivitas, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi positif. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan melalui

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pelatihan dan pengembangan staf perlu terus dilakukan agar hotel dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Harga Tidak Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Meskipun harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan.
2. Promosi Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Variabel promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas Pelayanan Berkontribusi Positif terhadap Kepuasan Konsumen Kualitas pelayanan memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Pengaruh Kolektif Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Uji F menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

Saran

Berikut adalah empat saran berdasarkan pembahasan :

1. Evaluasi dan Sesuaikan Harga secara Berkala Meskipun harga tidak memiliki pengaruh signifikan, tetap penting bagi hotel untuk secara berkala mengevaluasi harga yang ditawarkan agar tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan.
2. Tingkatkan Kegiatan Promosi yang Lebih Terarah Karena promosi terbukti berpengaruh signifikan, hotel harus terus mengembangkan strategi promosi yang tepat sasaran, baik dalam hal media, pesan, dan waktu pelaksanaan, untuk meningkatkan kepuasan dan menarik lebih banyak pelanggan.
3. Fokus pada Peningkatan Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu hotel perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan staf agar selalu mampu memberikan pelayanan yang memuaskan.
4. Integrasikan Ketiga Faktor dalam Strategi Hotel, Hotel sebaiknya mengintegrasikan harga,

   promosi, dan kualitas pelayanan dalam strategi pemasaran dan pelayanan secara bersamaan, karena ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, K. C. (2022). Marketing Management 16e Edition. New Jersy: Pearson Educational International.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kotler, P dan Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi*: CV Al Fath Zumar. Putra dan Fuadi (2024). The Influence of Room Price, Service Quality, and Physical Facilities on

ConsumerSatisfaction Levels at The Cabin Hotel Ringroad Utara. https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/332/198

Tjiptono Fandy (2017), Pemasaran Jasa, Penerbit Banyumedia Publishing, Jawa Timur. Tjiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta. Tjiptono, Fandy · Diana, Anastasia. Pemasaran Ed.I. Penerbit,:Andi,2020. Yogyakarta

Tumuyu, E. R., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2024). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lucky Inn Manado. *Jurnal EMBA*, 12(4), 346-356.