

# **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN TAMU BOBARA RESTAURANT DI GRAND WHIZ HOTEL MANADO**

Sony Wijanarko<sup>1</sup>, Tedy V Silape<sup>2</sup>, Deabi Putri Walansendow<sup>3</sup>

Program Studi Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado

Penulis Korespondensi:

Email: [Deabi.Walansendow@stipmanado.ac.id](mailto:Deabi.Walansendow@stipmanado.ac.id)

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of promotions, service quality and facilities on guest satisfaction at Bobara restaurant at Grand Whiz Hotel Manado. The method used is a quantitative method with survey techniques, where data is collected by distributing questionnaires to 30 respondents who are restaurant guests. The independent variables in this research are promotion, service quality and facilities, while the dependent variable is guest satisfaction. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship and influence between variables. The research results show that the three independent variables have a positive and significant effect on guest satisfaction at Bobara restaurant, both simultaneously and partially. These findings indicate that effective promotional strategies, good service and comfortable facilities contribute significantly to increasing restaurant guest satisfaction. The results of this research provide input for restaurant management to further improve promotional strategies, service quality and good facilities focused on increasing guest loyalty.*

**Keywords: Promotion, Service Quality, Facilities, Guest Satisfaction**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan tamu Bobara Restaurant di Grand Whiz Hotel Manado. Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan teknik survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan tamu Bobara Restaurant. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan tamu. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu Bobara Restaurant, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif, pelayanan yang baik, serta fasilitas yang nyaman berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan kepuasan tamu Bobara Restaurant. Hasil dari penelitian ini memberikan masukan bagi pihak manajemen Bobara Restaurant untuk lebih meningkatkan strategi promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik fokus guna meningkatkan kepuasan tamu.

**Kata kunci : Promosi, Kualitas pelayanan, Fasilitas, Kepuasan tamu**

## **PENDAHULUAN**

Perhotelan dan pariwisata adalah dua industri yang tak terpisahkan. Hotel memerlukan wisatawan yang mengunjungi obyek wisata sebagai calon tamu yang menginap dan memberi pendapatan pada hotel. Bila suatu obyek wisata terkenal dan ramai di kunjungi maka hotel di sekitarnya juga akan banyak diinapi. Bila sektor pariwisata lesu maka tingkat okupansi atau tingkat inap hotel juga akan lesu pula karena tidak ada wisatawan yang menginap. Demikian pula bila tidak ada fasilitas hotel di dekat suatu obyek wisata maka jumlah wisatawan yang berkunjung juga akan sedikit karena wisatawan akan

kesulitan mendapatkan tempat menginap atau akomodasi. Grand Whiz Hotel Manado sebagai salah satu hotel berbintang di Manado menyediakan *Restaurant* sebagai bagian dari fasilitas mereka. Pelayanan pegawai *restaurant* yang diberikan kepada tamu harus memiliki tiga unsur yaitu, *attitude* adalah sikap atau tingkah laku, perilaku merupakan hasil hubungan antara perangsang dan respon, akhlak seseorang yang biasanya dilakukan berdasarkan hatinya dan menggambarkan sikap bagaimana emosional seseorang yang dapat berubah disebabkan oleh perasaan, keadaan, atau hal yang tidak menyenangkan. Selain dari faktor kualitas pelayanan, faktor lain yang menentukan kepuasan tamu adalah fasilitas. Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Dalam industri kuliner dan *Restaurant* yang sangat kompetitif, kualitas pelayanan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan keberlangsungan usaha. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, menghadapi berbagai tantangan yang berdampak langsung pada penurunan kualitas layanan dan kepuasan tamu. Promosi yang dilakukan selama ini belum berjalan secara maksimal, sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas maupun meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan secara signifikan. Di sisi lain, keluhan dari tamu semakin meningkat, terutama terkait dengan fasilitas yang kurang memadai, yang mencerminkan perlunya evaluasi dan peningkatan standar sarana dan prasarana. Permasalahan internal juga turut memengaruhi operasional *Restaurant*. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan tamu di Bobara *Restaurant*? (2). Seberapa besar pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu di Bobara *Restaurant*? dan (3). Bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu di Bobara *Restaurant*? Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisa pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu di Bobara *Restaurant*, (2). Mengukur pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu di Bobara *Restaurant*, dan (3) Menjelaskan pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu di Bobara *Restaurant*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen strategis dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Gitosudarmo (2021), promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk, merasa senang terhadapnya, dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Pernyataan ini menekankan bahwa promosi bukanlah sekadar alat informatif, melainkan juga bersifat persuasif dan afektif, karena prosesnya melibatkan penciptaan hubungan emosional positif antara konsumen dan produk. Zahara & Sembiring (2021) menguatkan pandangan tersebut dengan menekankan bahwa promosi adalah proses pemberian informasi kepada masyarakat mengenai penawaran produk atau jasa, sehingga konsumen terdorong untuk tertarik dan melakukan pembelian. Definisi ini menunjukkan bahwa promosi adalah jembatan awal untuk menciptakan minat beli, yang berarti keberhasilan promosi ditentukan oleh seberapa efektif informasi tersebut dikomunikasikan dan diterima oleh target pasar. Lebih lanjut, Hamdani dalam Sunyoto (2020) menekankan bahwa promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun posisi produk di benak konsumen. Dalam konteks ini, promosi memiliki peran ganda: sebagai saluran penyampai pesan dan sebagai pembentuk persepsi nilai. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dilakukan secara sistematis dan konsisten untuk

menciptakan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Dengan mengacu pada ketiga pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga dalam membentuk preferensi, menciptakan loyalitas, dan mendorong pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pelayanan restoran seperti Bobara Restaurant, promosi yang dilakukan secara strategis—baik melalui media sosial, testimoni pelanggan, program diskon, maupun kampanye branding—akan berdampak langsung pada persepsi dan kepuasan tamu. Kepuasan ini muncul bukan hanya dari pengalaman konsumsi, tetapi juga dari pengalaman pra-konsumsi yang dibentuk oleh komunikasi promosi yang efektif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, promosi diposisikan sebagai variabel penting yang mempengaruhi kepuasan tamu secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan ekspektasi dan persepsi sebelum interaksi layanan terjadi.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan dimensi esensial dalam industri jasa, termasuk di sektor perhotelan dan restoran, karena secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan dan persepsi mereka terhadap nilai yang diterima. Muafatun et al. (2022) menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan komoditas, jasa, dan sumber daya manusia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang dan bergantung pada interaksi antara aspek fisik dan manusiawi dalam penyampaian jasa. Lebih jauh, menurut Muafatun et al., kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana fitur suatu jasa mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan. Ini menggarisbawahi pentingnya kesesuaian antara apa yang dijanjikan oleh penyedia layanan dan apa yang benar-benar diterima oleh konsumen. Pratiwi et al. (2020) memperkuat pemahaman tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas layanan mencakup upaya aktif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaiannya. Penekanan pada aspek ketepatan (tepat waktu, tepat sasaran, dan sesuai ekspektasi) menjadi indikator penting yang menunjukkan profesionalisme dalam pelayanan. Wibowati (2021) memberikan pendekatan konseptual yang menyoroti sifat intangibel dari pelayanan, yakni sebagai tindakan atau aktivitas yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Ini menandakan bahwa kualitas pelayanan bergantung sepenuhnya pada persepsi pelanggan selama dan setelah proses interaksi berlangsung—sehingga elemen emosional seperti empati, keramahan, dan ketulusan juga sangat berpengaruh. Selaras dengan itu, Gronroos (2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan sejauh mana layanan tersebut sesuai dengan harapan mereka. Maka dari itu, keberhasilan layanan sangat ditentukan oleh kesenjangan antara harapan awal pelanggan dan persepsi atas layanan aktual yang mereka terima. Dengan demikian, dalam konteks Bobara Restaurant, kualitas pelayanan menjadi fondasi utama untuk menciptakan pengalaman bersantap yang memuaskan. Faktor-faktor seperti kecepatan pelayanan, kemampuan staf dalam merespons kebutuhan tamu, sikap yang ramah, serta konsistensi dalam penyampaian layanan menjadi parameter penting dalam membentuk kepuasan tamu. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan harus dilakukan secara berkelanjutan dan berorientasi pada pelanggan, dengan mempertimbangkan standar layanan yang adaptif terhadap perubahan ekspektasi dan dinamika pasar.

## **3. Fasilitas**

Fasilitas merupakan salah satu elemen penting dalam penyediaan jasa, terutama dalam industri hospitality seperti restoran dan hotel. Fasilitas tidak hanya menunjang proses operasional, tetapi juga membentuk persepsi dan kenyamanan pelanggan secara langsung. Moenir dalam Anandita (2021) mendefinisikan fasilitas sebagai segala jenis peralatan, perlengkapan kerja, dan layanan yang digunakan baik sebagai alat utama maupun alat bantu dalam pelaksanaan tugas, serta berfungsi untuk memenuhi kepentingan sosial dari pengguna layanan. Konsep ini menekankan bahwa fasilitas memiliki peran ganda: sebagai instrumen produktif internal dan sebagai representasi eksternal dari nilai pelayanan.

William dan Purba dalam Sari (2023) menyoroti bahwa fasilitas merupakan objek penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan pengguna layanan. Definisi ini memperkuat pandangan bahwa kehadiran fasilitas yang memadai dan layak sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dalam menikmati suatu jasa, dan secara langsung terkait dengan aspek emosional seperti rasa nyaman dan aman. Wibisono dan Achsa (2020) mengemukakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk menunjang kepuasan konsumen. Pandangan ini menunjukkan bahwa fasilitas bukan hanya pelengkap, tetapi bagian integral dari strategi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Fasilitas berfungsi sebagai sarana interaksi fisik yang mendukung keseluruhan pengalaman jasa. Lebih lanjut, Kotler (2020) memberikan pendekatan yang lebih sistematis, dengan menyatakan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang tersedia sebelum layanan dapat diberikan. Hal ini mencakup kondisi fisik seperti kebersihan, kelengkapan, desain interior dan eksterior, yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi kualitas layanan. Dalam konteks restoran, aspek-aspek seperti tata ruang yang nyaman, pencahayaan, ventilasi, kebersihan toilet, hingga kelengkapan meja makan, semuanya masuk dalam dimensi fasilitas. Munawir (2018) juga menegaskan bahwa fasilitas adalah prasyarat yang harus tersedia sebelum jasa dapat dipromosikan dan dikonsumsi. Fasilitas tidak hanya mempermudah proses pelayanan, tetapi juga memengaruhi kepuasan dengan memberikan rasa praktis dan nyaman bagi pengguna layanan. Artinya, konsumen tidak hanya menilai jasa dari interaksi dengan staf, tetapi juga dari kondisi lingkungan fisik yang mendukung pengalaman tersebut. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks Bobara Restaurant, fasilitas menjadi faktor kunci yang memperkuat persepsi kualitas secara keseluruhan. Fasilitas yang bersih, lengkap, tertata baik, dan estetis akan meningkatkan kenyamanan tamu dan memperbesar kemungkinan tercapainya kepuasan. Oleh karena itu, penyediaan dan pemeliharaan fasilitas harus menjadi perhatian utama manajemen, karena merupakan elemen nyata yang pertama kali dilihat, dirasakan, dan dinilai oleh tamu saat mengakses layanan restoran.

#### **4. Kepuasan Tamu**

Kepuasan tamu merupakan salah satu indikator utama keberhasilan pelayanan dalam industri jasa, khususnya di sektor hospitality seperti restoran dan hotel. Kepuasan tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Melati (2021) menyatakan bahwa kepuasan tamu adalah hasil dari hubungan kedekatan antara pelanggan dengan produk yang mereka beli, serta persepsi mereka terhadap pencapaian kinerja layanan. Definisi ini menggarisbawahi pentingnya keterikatan emosional dan persepsi terhadap nilai produk sebagai dasar terbentuknya kepuasan. Dalam konteks restoran, hal ini dapat berarti bagaimana tamu merasa terhubung dengan suasana, menu, hingga nilai-nilai layanan yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Ahyani (2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah mereka membandingkan antara kinerja aktual produk dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bersifat relatif dan subjektif, bergantung pada kesesuaian antara apa yang dijanjikan atau diharapkan, dengan apa yang diterima secara nyata. Pandangan tersebut senada dengan pendapat Kotler dalam Wesnita (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah melakukan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Dengan kata lain, jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, maka akan muncul rasa puas; sebaliknya, jika di bawah harapan, maka akan timbul kekecewaan. Farizky et al. (2022) menambahkan bahwa kepuasan adalah perasaan puas atau tidak puas yang timbul dari hasil perbandingan antara harapan awal dan perilaku aktual produk, serta keyakinan pelanggan terhadap kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Ini menunjukkan bahwa selain aspek rasional, ada pula aspek psikologis dan kepercayaan yang ikut berperan dalam membentuk kepuasan. Kolter & Kelvin dalam Yuana (2023) turut menekankan bahwa

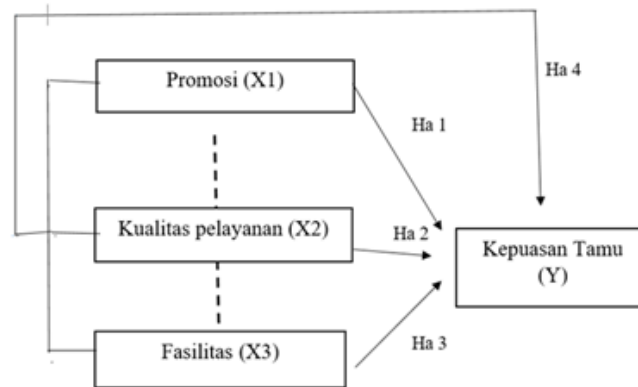
kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan persepsi atas kinerja produk dengan harapan awal mereka. Kepuasan bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan, tetapi juga tentang pengalaman emosional yang menyertai proses konsumsi. Dengan demikian, dalam konteks Bobara Restaurant, kepuasan tamu mencerminkan keseluruhan penilaian tamu terhadap layanan yang diberikan, mulai dari promosi, kualitas pelayanan, hingga fasilitas yang tersedia. Ketiga aspek tersebut saling terkait dan membentuk persepsi keseluruhan yang akan menentukan apakah tamu merasa puas, ingin kembali, dan bersedia merekomendasikan restoran kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman yang utuh mengenai kepuasan tamu menjadi penting dalam merancang strategi pelayanan yang berkelanjutan dan berbasis pada kebutuhan serta harapan pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu. Penelitian dilaksanakan di Grand Whiz Hotel Manado, Kawasan Megamas, Jl. Boulevard, Kota Manado. Penelitian dilaksanakan selama bulan Maret 2025 sampai dengan bulan Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menikmati pelayanan di Bobara Restaurant. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian atau survei. Pada penelitian ini menggunakan sampel dari 30 orang tamu di Bobara Restaurant selama 3 bulan terakhir. Definisi Operasional terdiri dari **Promosi** (Variabel X1) adalah berbagai pelayanan, kemudahan, dan sarana yang disediakan oleh Bobara Restaurant. Dapat diukur dengan indikator seperti peningkatan penjualan, kenaikan jumlah konsumen atau pelanggan baru, kesadaran merek, jumlah kunjungan ke toko atau *website*, dan respon konsumen dan Kualitas Pelayanan (Variabel X2) yaitu kualitas Pelayanan (X2) adalah suatu pelayanan yang diberikan kepada tamu di Bobara Restaurant agar dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tamu. Dapat diukur dengan indikator seperti *tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy* serta Fasilitas (Variabel X3) dimana Fasilitas (X3) adalah berbagai pelayanan, kemudahan, dan sarana yang disediakan oleh Bobara Restaurant. Dapat diukur dengan indikator seperti kondisi pertimbangan atau perencanaan spesial, perlengkapan dan perabotan, kebersihan kondisi fasilitas, kenyamanan dan estetika dan ketersediaan layanan pendukung. Kepuasan Tamu (Variabel Y) yaitu tingkat di mana harapan tamu terhadap pelayanan, produk, dan pengalaman yang diberikan oleh Bobara Restaurant. Dapat diukur dengan indikator seperti harapan, pelayanan, waktu tunggu, suasana dan kemudahan akses. Uji Validitas digunakan dalam penelitian. Menurut Slamet dan Aglis (2020), “Validitas merupakan ukuran kevalidan suatu instrumen penelitian”. Instrumen dianggap valid jika dapat mengukur sesuatu yang akan diukur. Uji validitas setiap item pernyataan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dengan ketentuan sebagai berikut: a) Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrument dianggap valid dan b) Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka instrument dianggap tidak valid. Selain itu Uji Reliabilitas digunakan juga. Menurut Slamet dan Aglis (2020), “Reliabilitas adalah ketelitian suatu alat dalam pengukuran, sehingga alat tersebut dapat menghasilkan hasil pengukuran yang sama.” Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) dengan tingkat signifikan (0,5; 0,6; 0,7 tergantung kebutuhan penelitian) dengan syarat jika nilai Cronbach alpha  $>$  tingkat signifikan maka instrumen dikatakan reliabel. Apabila nilai Cronbach alpha  $<$  tingkat signifikan maka instrumen dikatakan tidak reliabel. Analisis data menggunakan:

1. Analisis deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian.
2. Uji asumsi klasik: Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
3. Analisis regresi linier berganda: Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji hipotesis: Menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Kerangka Konseptual dari penelitian ditunjukkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian (2025)

Hipotesis :

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Bobara *Restaurant*

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Bobara *Restaurant*

H3: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Bobara *Restaurant*

H4: Promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Bobara *Restaurant*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden adalah sebagai berikut:

- Jenis kelamin: Laki-laki 43,33% (13 orang) dan perempuan 56,67% (17 orang)
- Usia: Mayoritas berusia 35-40 tahun (50%) menunjukkan segmen usia produktif
- Pendidikan: Perguruan Tinggi (66,7%) mendominasi tingkat pendidikan responden
- Pekerjaan: Pegawai Negeri Sipil (46,7%) merupakan kelompok terbanyak

### Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas: Seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361). Uji Reliabilitas: Seluruh variabel reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha:

- Promosi (X1):  $0,736 > 0,50$
- Kualitas Pelayanan (X2):  $0,807 > 0,50$
- Fasilitas (X3) :  $0,706 > 0,50$
- Kepuasan Tamu (Y):  $0,690 > 0,50$

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ .

Uji Multikolinearitas: Tidak terjadi multikolinearitas karena nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10,00$ .

Uji Heteroskedastisitas: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi  $> 0,05$ .

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 6,849 + 0,077X_1 + 0,258X_2 + 0,576X_3$$

Dimana:

- $Y$  = Kepuasan Tamu
- $X_1$  = Promosi
- $X_2$  = Kualitas Pelayanan
- $X_3$  = Fasilitas

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

H1: Pengaruh promosi terhadap kepuasan tamu: Nilai sig untuk pengaruh promosi terhadap kepuasan tamu sebesar  $t$  hitung 4,506 dan  $t$  tabel 2,060 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

H2: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu: Nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu sebesar  $t$  hitung 16,969 dan  $t$  tabel 2,060 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

H3 : Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan tamu: Nilai sig untuk pengaruh fasilitas terhadap kepuasan tamu sebesar  $t$  hitung 33,404 dan  $t$  tabel 2,060 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

### Uji F (Simultan)

H4: Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu: Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan dapat diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut mengartikan bahwa promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan fasilitas (X3) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu (Y).

Koefisien Determinasi: Nilai Adjusted R Square sebesar 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% variabel kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas, sedangkan sisanya 25,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Bobara Restaurant Grand Whiz Hotel Manado, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar  $4,506 > t$  tabel 2,060 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata.
2. Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, dengan  $t$  hitung  $2,921 > t$  tabel 2,014 dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Hal ini menegaskan bahwa aspek pelayanan yang prima memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman makan yang memuaskan bagi tamu.
3. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Bobara Restaurant, menunjukkan bahwa kelengkapan dan kenyamanan fasilitas turut menjadi determinan penting dalam persepsi tamu terhadap kualitas layanan.
4. Secara simultan, promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 88,8% terhadap variasi kepuasan tamu, menunjukkan bahwa model penelitian ini sangat kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor restoran hotel.

Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi strategis yang dapat diajukan adalah:

1. Optimasi Promosi  
Manajemen Bobara Restaurant disarankan untuk merancang strategi promosi yang lebih terarah, kreatif, dan memanfaatkan berbagai kanal digital maupun konvensional agar pesan promosi menjangkau target pasar secara maksimal dan mampu menarik lebih banyak tamu.

2. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Diperlukan pelatihan berkelanjutan bagi seluruh karyawan untuk menjaga standar layanan, membangun budaya pelayanan yang berorientasi pada kepuasan tamu, serta meningkatkan kepekaan terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan.

3. Penguatan Fasilitas Penunjang

Manajemen perlu memastikan ketersediaan fasilitas yang bersih, nyaman, modern, dan sesuai dengan ekspektasi tamu. Investasi pada peningkatan fasilitas harus dipandang sebagai bagian integral dari strategi kepuasan pelanggan.

4. Pengawasan dan Evaluasi Berkala

Perlu diterapkan sistem monitor dan evaluasi secara rutin terhadap setiap aspek pelayanan dan fasilitas. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan sejak dini, mendorong perbaikan berkelanjutan, dan memastikan konsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada tamu.

Untuk memperluas cakupan dan memperdalam pemahaman, disarankan agar penelitian berikutnya dengan mempertimbangkan:

1. Pengembangan Variabel

Menambahkan variabel lain seperti minat kunjungan ulang, loyalitas pelanggan, atau citra merek (brand image), serta mempertimbangkan pengaruh faktor internal dan eksternal yang relevan.

2. Variasi Lokasi dan Subjek Penelitian

Melakukan studi serupa di restoran hotel lainnya atau unit pelayanan lain dalam industri perhotelan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas dan komparatif.

3. Pendekatan Metodologis yang Lebih Luas

Menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mix methods) untuk menggali secara mendalam pengalaman tamu, persepsi emosional, dan dinamika pelayanan yang tidak dapat diungkap sepenuhnya melalui pendekatan kuantitatif saja.

## DAFTAR RUJUKAN

- Azizah, N., & Mangkurat, U. L. (2020). *Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen dan Mahasiswa Pendidikan IPS*. [Artikel untuk UAS Pariwisata, Universitas Lambung Mangkurat].
- Anandita, S. R., Indriyani, S., & Mahendri, W. (2021). Pengaruh fasilitas kerja dan komunikasi terhadap kinerja karyawan (Studi pada CV. Zam-Zam Jombang). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 881–890.
- Ahyani, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dapuruma di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 716–723.
- Fairliantina, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29.
- Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan di “What’s Good Coffee”. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92–103.
- Grönroos, C. (2021). *The perceived service quality concept – a mistake?* Managing Service Quality, 11(3), 150–152.



- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gottschalk, L. (2021). *Mengerti Sejarah: Pengantar Metode Sejarah* (N. Notosusanto, Trans.). Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marhendi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Wisatawan di Kabupaten Semarang. *Seminar Nasional Teknologi dan Multi Disiplin Ilmu*, 16
- Muafatun, M., Syaifulloh, M., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan publik dan disiplin kerja terhadap kepuasan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 387–399.
- Majid, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nur, M., & Fadili, D. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 38–50.
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and Practice* (9th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nye, J. S. (2022). *Whatever Happened to Soft Power?* Project Syndicate.
- Napitupulu, D., & Agustini, P. M. (2021). Analisis strategi promosi untuk meluncurkan new product development pada brand Pikopi (Studi kasus di PT Santos Jaya Abadi). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*.
- Prayoga, B. (2022). *Pengertian hotel menurut para ahli*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Organizational Behavior* (13th ed.).
- Ratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17
- Succurro, M. (2021). *Tourism*. In A. Marciano & G. B. Ramello (Eds.), *Encyclopedia of Law and Economics*. Springer.
- Suwithi, N. W., Cecil Erwin Jr. Boham. (2020). *Akomodasi Perhotelan Jilid 1* (ed. diperbarui). Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Departemen Pendidikan Nasional.
- Satriadi, A., Wati, D., & Rozi, M. (2021). Indikator promosi dalam aplikasi e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45-58.
- Sari, N., Fauzi, A., Pebiyanti, E., Dayanti, H., Khotimamah, N., Intan Tasia, S., & Sutendi, Z. (2023). Pengaruh fasilitas dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan (literature review manajemen kinerja). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(3), 363–369.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi).
- \_\_\_\_\_. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi).
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Yogyakarta
- Wibowati, J. I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31
- Wibisono, H. B., & Achsa, A. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan servis kendaraan (Studi kasus di AHASS Astra Honda Motor Kedungsari Kota Magelang). *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 1–12.

- Widyarini, N. M. M., & Sanjaya, P. K. A. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Mengening Kabupaten Badung. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 471–478
- Wesnita, A. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta*. Universitas Pamulang.
- Yuana, T. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima*. Universitas Muhammadiyah Gorontalo.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket transportasi kereta bandara. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231.