



Jurnal Hospitaliti

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL GRAN PURI MANADO

Sony Wijanarko^{1*}, Helni Desty Lagarens², Meylita Laikun³, Tesalonika Kaunang⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, marketing strategy, and facilities on guest satisfaction at Hotel Gran Puri Manado. The research employed a quantitative approach using a survey method, with data collected from 30 hotel guests as respondents. Data were obtained through a structured questionnaire measuring guests' perceptions of service quality, marketing strategy, and facilities in relation to their overall satisfaction. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that service quality, marketing strategy, and facilities have a significant effect on guest satisfaction at Hotel Gran Puri Manado. Among these variables, marketing strategy and facilities emerge as dominant factors influencing guest satisfaction. The findings of this study provide practical implications for hotel management, emphasizing that continuous improvement in service quality, effective marketing strategies, and adequate facilities is essential to enhance guest satisfaction and maintain competitiveness in the hospitality industry.

Keywords:

Provide 4-6 Keywords

Kualitas Pelayanan
Strategi Pemasaran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 30 responden yang merupakan tamu yang menginap di Hotel Gran Puri Manado. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang mengukur persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas serta

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang berorientasi pada pelayanan dan melibatkan berbagai komponen yang saling terintegrasi, seperti transportasi, akomodasi, kuliner, dan daya tarik wisata. Sebagai industri berbasis pengalaman (*experience-based industry*), pariwisata sangat bergantung pada kualitas interaksi antara penyedia jasa dan wisatawan. Perkembangan sektor pariwisata terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (UNWTO, 2022; WTTC, 2023). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling pesat dalam industri pariwisata adalah sektor perhotelan. Industri perhotelan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang kompetitif, seiring meningkatnya mobilitas wisatawan dan kebutuhan akan layanan akomodasi yang berkualitas. Kota Manado sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia Timur turut mengalami perkembangan pesat dalam sektor perhotelan. Hal ini ditandai dengan hadirnya berbagai hotel, mulai dari hotel nonbintang hingga hotel berbintang, yang menawarkan bangunan modern, desain interior yang menarik, serta fasilitas yang beragam.

Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antarhotel, sehingga pengelola dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat guna meningkatkan kepuasan tamu dan mempertahankan daya saing (Kotler, Bowen, & Makens, 2021). Hotel Gran Puri Manado merupakan salah satu hotel berbintang empat yang beroperasi di Kota Manado, berlokasi di Jalan Sam Ratulangi, Kecamatan Sario, Provinsi Sulawesi Utara. Hotel ini memiliki 152 kamar yang terdiri atas berbagai tipe, yaitu Club Superior Room, Club Executive Room, Club Deluxe Room, Junior Suite, dan King Suite. Selain fasilitas kamar, hotel ini juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti kolam renang, ballroom, spa, layanan laundry, dan restoran. Ketersediaan fasilitas tersebut diharapkan mampu memberikan kenyamanan dan pengalaman menginap yang positif bagi tamu. Dalam konteks

industri perhotelan, kepuasan tamu merupakan indikator utama keberhasilan pengelolaan hotel. Kepuasan tamu tidak hanya memengaruhi niat kunjungan ulang, tetapi juga berpengaruh terhadap loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berdampak langsung pada kinerja bisnis hotel (Rather, 2020). Kepuasan tamu dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas yang disediakan oleh hotel (Ali et al., 2021). Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam industri jasa, khususnya perhotelan, karena layanan yang diberikan bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada interaksi antara karyawan dan tamu. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Model ini masih relevan dan banyak digunakan dalam penelitian perhotelan kontemporer untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Sharma & Srivastava, 2019; Suhartanto et al., 2020).

Kualitas pelayanan terbentuk dari kesenjangan antara harapan tamu (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan, maka kepuasan tamu akan tercapai. Selain kualitas pelayanan, strategi pemasaran juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan tamu. Strategi pemasaran perhotelan tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup penentuan harga, pengelolaan saluran distribusi, serta penciptaan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya tarik hotel dan memperkuat kepuasan pelanggan melalui kesesuaian antara janji yang disampaikan dan pengalaman yang dirasakan tamu (Kotler et al., 2021; Kandampully, Zhang, & Jaakkola, 2018). Fasilitas hotel juga merupakan elemen penting yang mendukung kualitas pelayanan dan kepuasan tamu. Fasilitas yang memadai, fungsional, dan terawat dengan

baik dapat meningkatkan kenyamanan serta memperkaya pengalaman menginap tamu. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fasilitas fisik hotel, termasuk desain interior, kebersihan, dan kelengkapan sarana, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ali et al., 2021; Suhartanto et al., 2020). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas merupakan faktor-faktor strategis yang saling berkaitan dalam membentuk kepuasan tamu hotel. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi SERVQUAL, strategi pemasaran, dan fasilitas, serta pengaruhnya terhadap kepuasan tamu yang telah menginap di Hotel Gran Puri Manado. Research Gap dan Novelty dari penelitian dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri perhotelan dan jasa pariwisata.

Sebagian besar studi menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang diukur menggunakan model SERVQUAL memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan (Sharma & Srivastava, 2019; Suhartanto et al., 2020). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan fasilitas fisik hotel berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan pengalaman menginap (Ali et al., 2021; Kotler et al., 2021). Namun demikian, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih dapat diidentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variabel kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas secara parsial, tanpa mengintegrasikannya dalam satu model empiris yang komprehensif, khususnya pada konteks hotel berbintang empat di kota berkembang seperti Manado. Kedua, penelitian mengenai kepuasan tamu di wilayah Indonesia Timur masih relatif terbatas, padahal karakteristik pasar, perilaku wisatawan, dan tingkat persaingan industri perhotelan di kawasan ini memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan destinasi utama lainnya di Indonesia. Ketiga, masih terbatas penelitian yang menempatkan strategi pemasaran dan fasilitas sebagai variabel dominan yang dianalisis bersamaan dengan kualitas pelayanan berbasis SERVQUAL dalam satu kerangka konseptual.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, novelty (kebaruan) penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan kualitas pelayanan berbasis dimensi SERVQUAL, strategi pemasaran jasa, dan fasilitas hotel dalam satu model empiris

untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan tamu pada hotel berbintang empat di Kota Manado. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengelola hotel dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan tamu yang lebih kontekstual dan berkelanjutan.

KAJIAN TEORETIS

Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Kualitas pelayanan merupakan konsep utama dalam industri jasa, termasuk perhotelan, karena layanan yang diberikan bersifat tidak berwujud dan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan model SERVQUAL sebagai alat ukur kualitas pelayanan berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja pelayanan yang dirasakan.

Model SERVQUAL terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks perhotelan, dimensi *tangibles* berkaitan dengan kondisi fisik hotel, penampilan karyawan, dan kelengkapan fasilitas; *reliability* mencerminkan kemampuan hotel dalam memberikan layanan sesuai janji; *responsiveness* mengacu pada kesigapan karyawan dalam membantu tamu; *assurance* berkaitan dengan kompetensi dan rasa aman yang dirasakan tamu; sedangkan *empathy* mencerminkan perhatian dan pelayanan personal kepada tamu. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berbasis SERVQUAL memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel (Sharma & Srivastava, 2019; Suhartanto et al., 2020).

Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran jasa merupakan pendekatan terpadu yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dalam industri perhotelan, strategi pemasaran tidak hanya mencakup promosi, tetapi juga penentuan harga, saluran distribusi, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten dengan janji merek. Kotler, Bowen, dan Makens (2021) menegaskan bahwa pemasaran jasa perhotelan menekankan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan kepuasan dan kepercayaan. Strategi pemasaran yang efektif mampu membentuk ekspektasi tamu sebelum menginap dan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima. Apabila strategi pemasaran selaras dengan kualitas

layanan aktual, maka kepuasan tamu akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara janji pemasaran dan pengalaman nyata dapat menurunkan tingkat kepuasan tamu (Kandampully et al., 2018).

Fasilitas Hotel

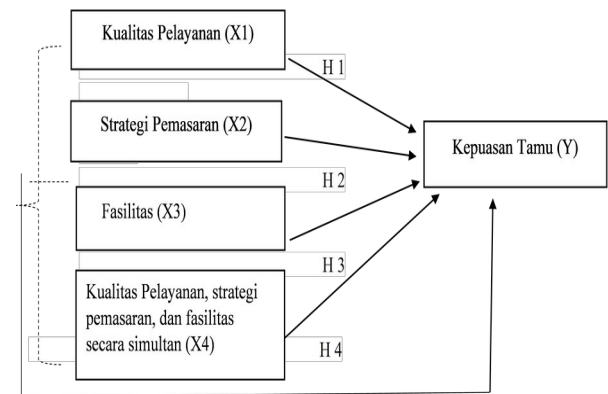
Fasilitas hotel merupakan sarana fisik yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dan kebutuhan tamu selama menginap, sekaligus menjadi bagian penting dari pengalaman layanan secara keseluruhan. Fasilitas hotel mencakup kamar, restoran, kolam renang, ruang pertemuan, spa, pusat kebugaran, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan tamu (Kotler, Bowen, & Makens, 2021). Keberadaan fasilitas yang lengkap, bersih, dan terawat dengan baik tidak hanya berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan, tetapi juga berperan dalam membentuk citra dan nilai yang dirasakan oleh tamu selama menginap (Suhartanto et al., 2020). Dalam konteks industri perhotelan, fasilitas fisik berperan sebagai elemen *tangible* yang memperkuat persepsi kualitas pelayanan, terutama karena jasa perhotelan bersifat tidak berwujud dan sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi (Sharma & Srivastava, 2019). Desain interior dan eksterior, kenyamanan kamar, kebersihan lingkungan, serta kelengkapan sarana penunjang terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan tamu dan pengalaman menginap yang positif (Ali et al., 2021; Han et al., 2019).

Fasilitas yang dirancang dengan baik juga mampu meningkatkan *perceived value* dan mendorong niat kunjungan ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Rather, 2020). Oleh karena itu, fasilitas hotel tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap layanan, tetapi juga sebagai elemen strategis yang dapat meningkatkan kepuasan tamu, loyalitas pelanggan, serta daya saing hotel dalam menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin ketat (Kotler et al., 2021; Suhartanto et al., 2020).

Kepuasan Tamu

Kepuasan tamu merupakan respon emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan harapan dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Kepuasan tamu menjadi indikator penting dalam menilai kinerja hotel karena berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang, loyalitas, dan rekomendasi kepada pihak lain. Rather (2020) menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan dalam industri perhotelan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, serta pengalaman keseluruhan selama menginap. Dalam konteks perhotelan, kepuasan tamu mencerminkan sejauh mana hotel mampu memenuhi kebutuhan dan harapan tamu melalui kualitas pelayanan, strategi pemasaran yang tepat, dan fasilitas yang memadai. Oleh karena itu, kepuasan tamu menjadi variabel kunci dalam penelitian ini. Kerangka Konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado.
- H2: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado.
- H3: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado.
- H4: Kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Gran Puri Manado, sebuah hotel berbintang empat yang berlokasi di Jalan Sam Ratulangi, Kecamatan Sario, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Hotel Gran Puri Manado merupakan salah satu hotel berbintang yang beroperasi aktif dan memiliki fasilitas serta layanan yang representatif untuk dikaji. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Januari hingga April 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

1. **Observasi:** Observasi dilakukan secara langsung dan terencana terhadap kondisi pelayanan, fasilitas, serta aktivitas operasional hotel yang berkaitan dengan objek penelitian.
2. **Wawancara (Interview):** Wawancara dilakukan secara terbatas kepada pihak internal Hotel Gran Puri Manado untuk memperoleh informasi pendukung terkait pelayanan, pemasaran, dan fasilitas hotel.
3. **Dokumentasi:** Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian, berupa data internal hotel dan dokumen pendukung yang relevan selama periode Januari hingga April 2025.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel yang diteliti serta indikator pengukurannya.

1. **Kualitas Pelayanan (X1):** Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh Hotel Gran Puri Manado dalam memenuhi kebutuhan dan harapan tamu. Variabel ini diukur menggunakan dimensi SERVQUAL yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*).
2. **Strategi Pemasaran (X2):** Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dirancang oleh manajemen hotel untuk mencapai tujuan pemasaran dan penjualan. Variabel ini diukur melalui indikator pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi).
3. **Fasilitas (X3):** Fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan oleh Hotel Gran Puri Manado guna menunjang kenyamanan dan kebutuhan tamu. Variabel ini diukur melalui indikator kondisi fasilitas, kelengkapan fasilitas, desain interior, dan desain eksterior.
4. **Kepuasan Tamu (Y):** Kepuasan tamu merupakan respon atau tingkat perasaan senang tamu setelah membandingkan harapan dengan pengalaman menginap yang dirasakan di Hotel Gran Puri Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu dan staf yang berada di Hotel Gran Puri Manado. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 30 responden, dengan kriteria utama yaitu tamu yang telah menginap dan bersedia mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, dengan pertimbangan kesesuaian responden terhadap tujuan penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik

dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Uji Validitas:** Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Kriteria pengujian adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan valid.
2. **Uji Reliabilitas:** Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai alpha $> 0,70$ menunjukkan instrumen reliabel.
3. **Uji Normalitas:** Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov serta analisis grafik normal probability plot.
4. **Uji Multikolinearitas:** Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen. Indikator yang digunakan adalah nilai Tolerance $> 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 .
5. **Uji Heteroskedastisitas:** Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual. Pengujian dilakukan dengan melihat pola sebaran pada grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID).
6. **Analisis Regresi Linear Berganda:** Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas terhadap kepuasan tamu.
7. **Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²):** Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen.
8. **Uji t (Parsial):** Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).
9. **Uji F (Simultan):** Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi F $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

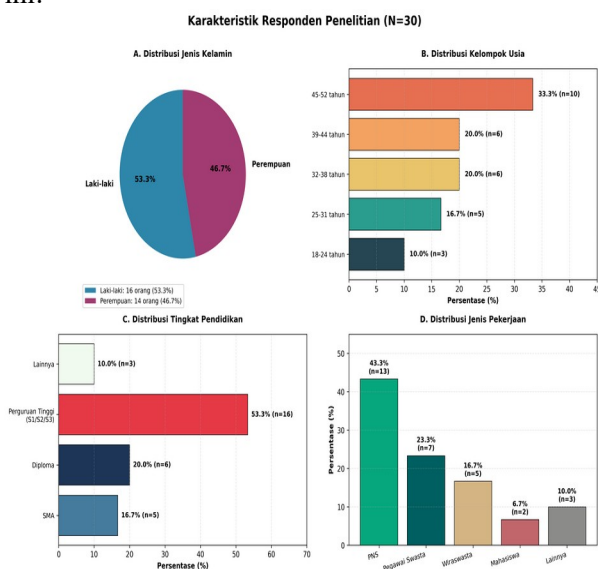
Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden dengan

karakteristik demografis yang beragam. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memahami profil partisipan penelitian yang mencakup aspek jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Pemahaman terhadap karakteristik responden ini penting untuk menginterpretasikan hasil penelitian dalam konteks yang tepat dan menilai representativitas sampel terhadap populasi yang diteliti.

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa distribusi jenis kelamin (Panel A), komposisi responden menunjukkan keseimbangan yang relatif proporsional dengan dominasi tipis dari responden laki-laki sebesar 53,33% (16 orang) dibandingkan responden perempuan sebesar 46,67% (14 orang). Selisih sebesar 6,66 poin persentase atau 2 orang ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian cukup representatif dari perspektif gender dengan rasio mendekati 1:1. Komposisi gender yang relatif seimbang ini memiliki implikasi positif terhadap validitas hasil penelitian, karena dapat menangkap perspektif dari kedua kelompok gender secara proporsional tanpa bias signifikan terhadap salah satu jenis kelamin.

Dalam konteks penelitian sosial, keseimbangan gender ini penting untuk menghindari potensi bias gender dalam pengumpulan data dan interpretasi hasil. Distribusi kelompok usia (Panel B) menunjukkan pola yang menarik dengan dominasi kelompok usia 45-52 tahun sebesar 33,33% (10 orang), diikuti oleh kelompok usia 32-38 tahun dan 39-44 tahun yang masing-masing berkontribusi 20% (6 orang). Distribusi karakteristik responden secara komprehensif disajikan dalam Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1: Distribusi Karakteristik Responden Penelitian (Tim Peneliti, 2025)

Kelompok usia 25-31 tahun merepresentasikan 16,67% (5 orang), sementara kelompok termuda (18-24 tahun) merupakan proporsi terkecil dengan 10% (3 orang). Dominasi kelompok usia 45-52 tahun mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada fase usia produktif matang, di mana individu umumnya telah memiliki pengalaman kerja dan kehidupan yang substansial. Distribusi usia yang terkonsentrasi pada rentang 32-52 tahun (total 73,33% atau 22 orang) menunjukkan bahwa responden memiliki maturitas dan stabilitas yang dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Pola piramida terbalik ini selaras dengan karakteristik demografis masyarakat urban yang semakin menua (aging population) dan mengindikasikan bahwa temuan penelitian akan lebih relevan untuk segmen populasi usia menengah ke atas. Profil pendidikan responden (Panel C) didominasi secara signifikan oleh lulusan perguruan tinggi dengan total 53,33% (16 orang) yang terdiri dari jenjang S1, S2, dan S3. Lulusan diploma berkontribusi 20% (6 orang), lulusan SMA sebesar 16,67% (5 orang), dan kategori lainnya sebesar 10% (3 orang). Dominasi lulusan perguruan tinggi yang mencapai lebih dari separuh total responden mengindikasikan tingkat literasi dan kapasitas kognitif yang tinggi dalam sampel penelitian. Hal ini memiliki implikasi penting terhadap kualitas data yang dikumpulkan, karena responden dengan latar belakang pendidikan tinggi umumnya memiliki kemampuan komprehensif yang lebih baik dalam memahami instrumen penelitian, memberikan respons yang lebih reflektif, dan mengkomunikasikan pemikiran mereka dengan lebih artikulatif.

Namun demikian, konsentrasi tinggi pada responden berpendidikan tinggi juga perlu dipertimbangkan sebagai potensi bias sampling yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Distribusi pendidikan yang relatif heterogen (mencakup lulusan SMA hingga pascasarjana) tetap memberikan keberagaman perspektif yang cukup untuk analisis komparatif berdasarkan latar belakang pendidikan. Karakteristik pekerjaan responden (Panel D) menunjukkan dominasi yang sangat jelas dari kelompok Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan proporsi 43,33% (13 orang), yang merupakan kelompok terbesar dalam sampel penelitian. Pegawai swasta menempati posisi kedua dengan 23,33% (7 orang), diikuti oleh wiraswasta sebesar 16,67% (5 orang), kategori lainnya 10% (3 orang), dan mahasiswa sebesar 6,67% (2 orang). Dominasi PNS yang mencapai hampir separuh total responden memiliki implikasi yang

signifikan terhadap interpretasi hasil penelitian. Karakteristik PNS yang umumnya memiliki stabilitas pekerjaan tinggi, penghasilan tetap, dan jaminan sosial yang komprehensif dapat mempengaruhi pola perilaku, persepsi, dan sikap yang menjadi fokus penelitian. Kombinasi antara dominasi PNS dan proporsi substansial pegawai swasta (total 66,66% atau 20 orang pegawai formal) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki status pekerjaan formal dengan pendapatan reguler, yang dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi dan pola pengambilan keputusan mereka. Keberadaan wiraswasta (16,67%) memberikan perspektif tambahan dari kelompok dengan karakteristik pekerjaan yang lebih fleksibel dan dinamis.

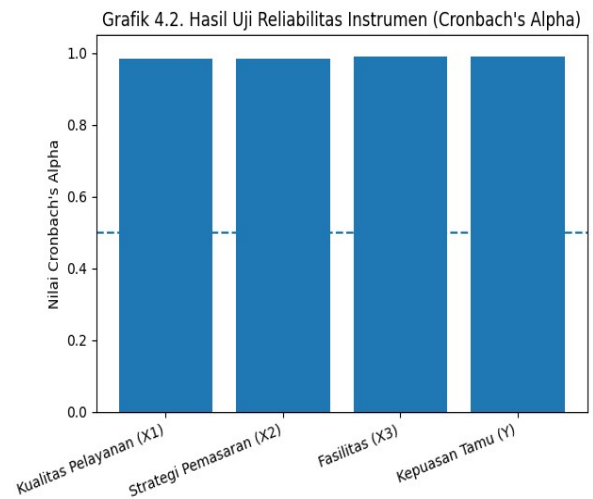
Sementara itu, representasi mahasiswa yang minimal (6,67%) mengindikasikan bahwa fokus penelitian lebih diarahkan pada populasi yang telah mapan secara profesional. Secara keseluruhan, profil demografis responden menunjukkan karakteristik yang khas dengan dominasi pada segmen profesional berpendidikan tinggi pada usia produktif matang. Kombinasi antara keseimbangan gender yang proporsional, konsentrasi pada kelompok usia 32-52 tahun (73,33%), dominasi lulusan perguruan tinggi (53,33%), dan mayoritas berstatus pegawai formal khususnya PNS (43,33%) mengindikasikan bahwa sampel penelitian merepresentasikan segmen masyarakat menengah ke atas yang mapan secara ekonomi dan sosial. Karakteristik ini memiliki implikasi penting terhadap validitas internal penelitian, karena homogenitas relatif dalam aspek pendidikan dan status pekerjaan dapat mengurangi variabilitas noise yang tidak relevan dengan konstruk yang diteliti.

Namun demikian, profil responden yang terkonsentrasi pada segmen tertentu juga mengimplikasikan keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas, terutama untuk segmen dengan karakteristik sosio-ekonomi yang berbeda. Oleh karena itu, interpretasi dan aplikasi temuan penelitian perlu mempertimbangkan konteks spesifik dari karakteristik responden ini. Meskipun demikian, untuk tujuan penelitian yang berfokus pada segmen profesional berpendidikan tinggi, sampel ini dapat dianggap cukup representatif dan mampu memberikan insight yang valid dan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Gambar 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha pada seluruh variabel

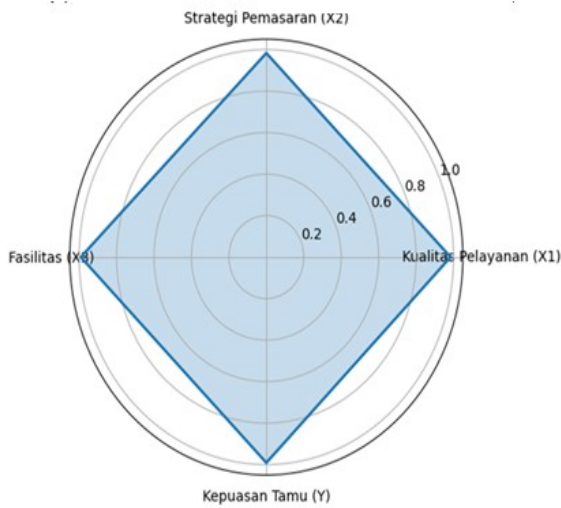
penelitian. Garis putus-putus horizontal pada nilai 0,50 merepresentasikan batas minimum reliabilitas instrumen.



Gambar 2: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (Tim Peneliti, 2025)

Berdasarkan grafik tersebut, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang jauh berada di atas nilai ambang batas, yaitu kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,984, strategi pemasaran (X2) sebesar 0,983, fasilitas (X3) sebesar 0,991, dan kepuasan tamu (Y) sebesar 0,991. Nilai Cronbach's Alpha yang mendekati angka 1 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki stabilitas dan konsistensi yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif konsisten antar item dalam masing-masing variabel. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan, seperti uji regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Tingginya nilai reliabilitas juga memperkuat keandalan hasil penelitian dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado.

Untuk memperkuat interpretasi hasil uji reliabilitas, penelitian ini tidak hanya menyajikan nilai Cronbach's Alpha dalam bentuk grafik batang, tetapi juga memvisualisasikan profil konsistensi antar konstruk menggunakan radar chart guna menunjukkan keseimbangan dan kekuatan model pengukuran secara komprehensif.



Gambar 3: Radar Chart Reliabilitas Instrumen (Cronbach's Alpha) (Tim Peneliti, 2025)

Grafik 3 menyajikan profil reliabilitas instrumen penelitian dalam bentuk radar chart untuk menggambarkan konsistensi dan keseimbangan antar konstruk penelitian secara simultan. Visualisasi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel membentuk pola jaring yang relatif simetris dan berada pada rentang nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, mendekati angka 1. Pola tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat konstruk yang secara signifikan lebih lemah dibandingkan konstruk lainnya, sehingga model penelitian memiliki stabilitas pengukuran yang kuat.

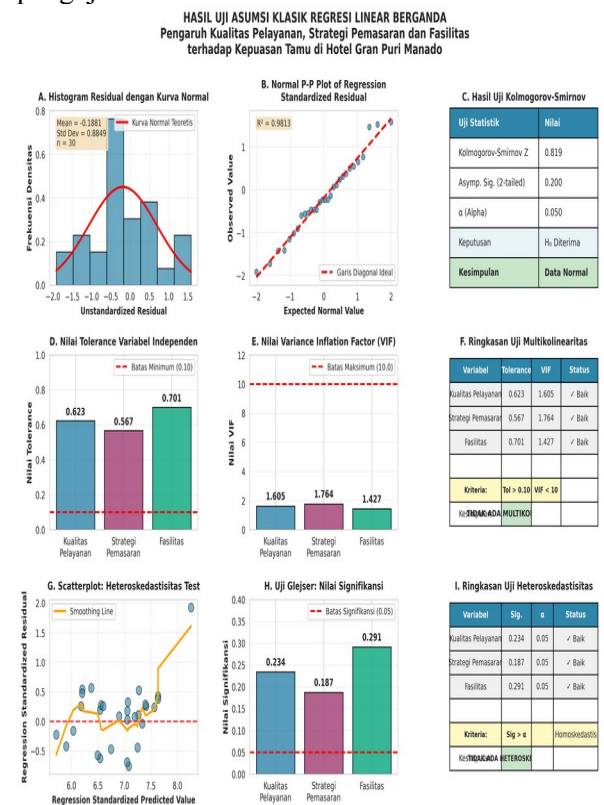
Variabel kualitas pelayanan (X1), yang diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy), menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini mengonfirmasi bahwa dimensi SERVQUAL saling menguatkan dalam membentuk persepsi tamu terhadap kualitas layanan hotel. Sementara itu, variabel strategi pemasaran (X2) dan fasilitas (X3) juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, menandakan bahwa indikator-indikator pemasaran jasa dan fasilitas fisik hotel dipersepsikan secara konsisten oleh responden.

Tingginya reliabilitas variabel kepuasan tamu (Y) mengindikasikan bahwa kepuasan sebagai variabel outcome mampu menangkap evaluasi emosional dan kognitif tamu secara stabil. Secara konseptual, temuan ini memperkuat kerangka pemikiran bahwa kepuasan tamu merupakan hasil integratif dari kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas yang saling berinteraksi dalam menciptakan pengalaman menginap.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pemenuhan asumsi-asumsi ini sangat penting untuk menjamin validitas hasil analisis regresi dan keakuratan interpretasi hubungan kausal antara variabel independen (kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas) dengan variabel dependen (kepuasan tamu). Hasil pengujian asumsi klasik secara komprehensif disajikan dalam

Gambar 4 yang menampilkan visualisasi dan ringkasan statistik dari masing-masing pengujian.



Gambar 4: Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda (Tim Peneliti, 2025)

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Residual yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear karena mempengaruhi validitas uji statistik yang dilakukan. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan

pada Panel A, B, dan C dalam Gambar 4.2, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,819 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan data berdistribusi normal diterima. Visualisasi distribusi residual pada Panel A (Histogram dengan Kurva Normal) menunjukkan bahwa pola distribusi data residual membentuk kurva lonceng (bell-shaped curve) yang simetris dan mengikuti garis kurva normal teoretis berwarna merah. Hal ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara merata di sekitar nilai mean yang mendekati nol dengan standar deviasi yang konsisten. Panel B (Normal P-P Plot) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa titik-titik observasi (dots berwarna biru) tersebar di sepanjang garis diagonal ideal (red dashed line) tanpa pola penyimpangan yang signifikan. Kedekatan titik-titik observasi dengan garis diagonal mengindikasikan bahwa distribusi residual empiris sangat sesuai dengan distribusi normal teoretis. Nilai R^2 yang tinggi pada P-P

Plot menunjukkan tingkat kesesuaian yang sangat baik antara distribusi observasi dengan distribusi normal. Implikasi dari terpenuhinya asumsi normalitas ini adalah bahwa estimasi parameter regresi yang dihasilkan bersifat efisien dan tidak bias, serta pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t dan uji F dapat diandalkan keabsahannya. Dengan demikian, kesimpulan yang ditarik dari analisis regresi memiliki validitas statistik yang kuat.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil, standar error yang besar, dan kesulitan dalam menentukan pengaruh individual dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, deteksi multikolinearitas dilakukan menggunakan dua indikator utama: nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ untuk menyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Panel D, E, dan F dalam Gambar 4.2, diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,623 dan VIF sebesar 1,605; (2) Variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai

Tolerance sebesar 0,567 dan VIF sebesar 1,764; (3) Variabel Fasilitas memiliki nilai Tolerance sebesar 0,701 dan VIF sebesar 1,427. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance yang jauh melebihi batas minimum 0,10, dengan nilai terendah pada variabel Strategi Pemasaran (0,567) yang masih sangat aman di atas ambang batas. Demikian pula, seluruh nilai VIF berada jauh di bawah batas maksimum 10,00, dengan nilai tertinggi pada variabel Strategi Pemasaran (1,764) yang masih sangat rendah dan aman. Visualisasi pada Panel D dan E menunjukkan bahwa seluruh bar chart untuk nilai Tolerance berada jauh di atas garis merah putus-putus (batas minimum 0,10), sedangkan seluruh bar chart untuk nilai VIF berada sangat rendah dan jauh di bawah garis merah putus-putus (batas maksimum 10,00).

Pola ini mengkonfirmasi secara visual bahwa tidak ada satupun variabel independen yang mengalami masalah multikolinearitas. Nilai VIF tertinggi (1,764) yang dimiliki oleh Strategi Pemasaran menunjukkan bahwa variabilitas variabel ini yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya hanya sekitar 43,3% ($1 - 1/1,764$), yang masih tergolong sangat rendah dan mengindikasikan independensi yang baik antar variabel prediktor. Implikasi praktis dari tidak terjadinya multikolinearitas adalah bahwa setiap variabel independen (kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas) memberikan kontribusi informasi yang unik dan independen terhadap kepuasan tamu. Dengan demikian, koefisien regresi yang dihasilkan untuk masing-masing variabel dapat diinterpretasikan secara terpisah dan reliabel, serta memungkinkan identifikasi pengaruh spesifik dari setiap dimensi pelayanan hotel terhadap kepuasan tamu tanpa bias akibat tumpang tindih antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang memiliki kondisi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan untuk seluruh observasi. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimator menjadi tidak efisien, standar error menjadi bias, dan interval kepercayaan menjadi terlalu lebar atau terlalu sempit, yang pada akhirnya mempengaruhi validitas uji hipotesis. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dua metode: analisis visual melalui scatterplot residual dan uji statistik

Glejser dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan analisis visual pada Panel G (Scatterplot Heteroskedastisitas Test), terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan merata di sekitar garis horizontal nol (red dashed line) tanpa membentuk pola tertentu seperti pola corong (funnel), pola melebar, atau pola menyempit. Penyebaran titik yang acak ini mengindikasikan bahwa varians residual relatif konstan untuk berbagai nilai prediksi, yang merupakan karakteristik homoskedastisitas. Smoothing line (garis oranye) yang relatif datar dan mendekati garis nol memperkuat indikasi bahwa tidak ada pola sistematis dalam varians residual.

Konfirmasi statistik diperoleh melalui uji Glejser yang ditampilkan pada Panel H dan I, dengan hasil sebagai berikut: (1) Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai signifikansi 0,234; (2) Variabel Strategi Pemasaran menunjukkan nilai signifikansi 0,187; (3) Variabel Fasilitas menunjukkan nilai signifikansi 0,291. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yang berarti hipotesis nol yang menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diterima untuk semua variabel. Visualisasi pada Panel H menunjukkan bahwa seluruh bar chart nilai signifikansi berada jauh di atas garis merah putus-putus (batas $\alpha = 0,05$), dengan nilai terendah pada variabel Strategi Pemasaran (0,187) yang masih aman di atas ambang batas. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang menyebabkan terjadinya heteroskedastisitas dalam model.

Terpenuhinya asumsi homoskedastisitas memiliki implikasi penting bahwa estimasi parameter regresi yang dihasilkan bersifat efisien (memiliki varians minimum), standar error yang dihitung adalah tidak bias dan akurat, serta uji signifikansi yang dilakukan (uji t dan uji F) menghasilkan kesimpulan yang valid. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan tamu dengan tingkat akurasi dan reliabilitas yang tinggi, serta koefisien regresi yang dihasilkan dapat dipercaya untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado.

Sintesis Hasil Uji Asumsi Klasik

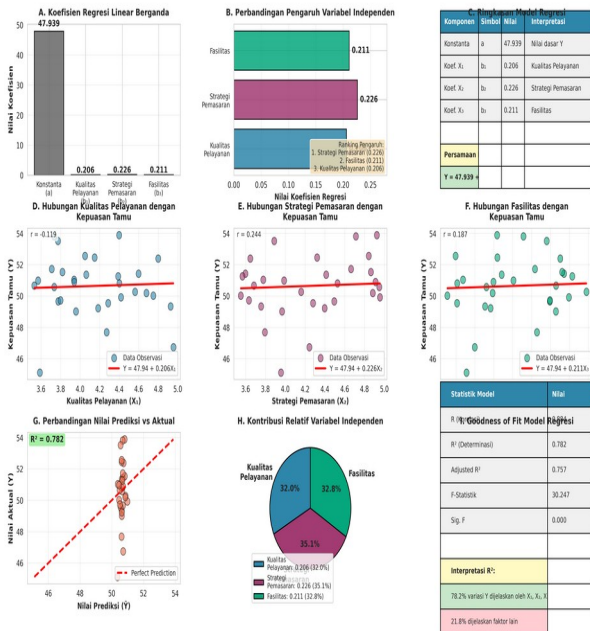
Berdasarkan hasil pengujian ketiga asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik dengan sangat baik. Residual model

berdistribusi normal ($p\text{-value} = 0,200 > 0,05$), tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen (seluruh nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$), dan tidak terjadi heteroskedastisitas (seluruh nilai signifikansi $> 0,05$). Terpenuhinya ketiga asumsi klasik ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dikembangkan memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yang berarti estimator yang dihasilkan bersifat linear, tidak bias, dan memiliki varians minimum.

Dengan demikian, model regresi yang dibangun layak dan valid untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado. Hasil analisis regresi yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya dapat dipercaya keabsahannya, dan kesimpulan yang ditarik memiliki validitas statistik yang kuat untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel. Kualitas model yang memenuhi seluruh asumsi klasik ini juga memberikan keyakinan bahwa temuan penelitian dapat digeneralisasi dengan hati-hati pada konteks yang serupa, serta memberikan dasar yang solid untuk rekomendasi praktis bagi manajemen Hotel Gran Puri Manado dalam mengoptimalkan strategi pelayanan, pemasaran, dan pengelolaan fasilitas untuk mencapai kepuasan tamu yang maksimal.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi dan model dinyatakan layak untuk digunakan, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi bertujuan untuk menguji dan mengkuantifikasi pengaruh kualitas pelayanan (X_1), strategi pemasaran (X_2), dan fasilitas (X_3) terhadap kepuasan tamu (Y) di Hotel Gran Puri Manado.



Gambar 5: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Tim Peneliti, 2025)

Hasil analisis regresi tidak hanya menghasilkan persamaan matematis yang menggambarkan hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan informasi tentang kekuatan dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda secara komprehensif disajikan dalam Gambar 5 yang mencakup visualisasi koefisien regresi, hubungan individual antar variabel, serta evaluasi keseluruhan model.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan hubungan matematis antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi yang terbentuk sebagaimana ditampilkan pada Panel C dalam Gambar 5 adalah:

$$Y = 47,939 + 0,206X_1 + 0,226X_2 + 0,211X_3$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Tamu
- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Strategi Pemasaran
- X_3 = Fasilitas

Nilai konstanta (a) sebesar 47,939 menunjukkan nilai dasar atau baseline dari kepuasan tamu ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Dalam konteks praktis penelitian ini, konstanta dapat diinterpretasikan sebagai tingkat kepuasan tamu yang inheren atau minimal yang tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas yang

diteliti. Nilai konstanta yang relatif tinggi (47,939) mengindikasikan bahwa terdapat baseline kepuasan yang cukup substansial, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model seperti lokasi hotel, reputasi brand, atau faktor psikologis tamu. Meskipun interpretasi konstanta pada nilai nol untuk seluruh variabel independen mungkin tidak realistis dalam konteks operasional hotel (karena hotel tidak mungkin beroperasi tanpa pelayanan, pemasaran, dan fasilitas sama sekali), konstanta tetap memiliki makna statistik sebagai titik potong (intercept) yang menentukan posisi garis regresi dalam ruang multidimensional.

Interpretasi Koefisien Regresi

Koefisien Kualitas Pelayanan ($b_1 = 0,206$)

Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,206 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,206 satuan, dengan asumsi variabel strategi pemasaran dan fasilitas konstan (ceteris paribus). Nilai koefisien yang positif mengkonfirmasi hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan tamu, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan tamu yang dihasilkan.

Dalam konteks operasional Hotel Gran Puri Manado, temuan ini mengindikasikan bahwa investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan seperti pelatihan karyawan, peningkatan responsivitas staf, perbaikan standar operasional prosedur, dan pengembangan budaya *service excellence* yang akan memberikan return yang terukur dalam bentuk peningkatan kepuasan tamu. Visualisasi hubungan ini ditampilkan pada Panel D yang menunjukkan korelasi positif yang jelas antara kualitas pelayanan dengan kepuasan tamu melalui scatter plot dan garis regresi yang menunjukkan tren peningkatan.

Koefisien Strategi Pemasaran ($b_2 = 0,226$)

Koefisien regresi untuk variabel strategi pemasaran (X_2) sebesar 0,226 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada strategi pemasaran akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,226 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan fasilitas konstan. Menariknya, strategi pemasaran memiliki koefisien tertinggi di antara ketiga variabel independen (sebagaimana ditunjukkan pada Panel B dan H), yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan tamu dengan kontribusi relatif sebesar 35,1%. Temuan ini memiliki implikasi

strategis yang signifikan, karena menunjukkan bahwa bagaimana hotel mengkomunikasikan value proposition-nya, mengelola ekspektasi tamu melalui komunikasi pemasaran, dan membangun brand perception memiliki dampak substansial terhadap kepuasan aktual tamu. Hal ini mengindikasikan bahwa alignment antara promosi pemasaran dengan realitas layanan sangat krusial sebagai strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menarik tamu tetapi juga membentuk ekspektasi yang realistis, sehingga ketika tamu menginap, pengalaman aktual mereka sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah dibentuk, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan. Panel E menunjukkan visualisasi hubungan positif yang kuat ini.

Koefisien Fasilitas ($b_3 = 0,211$)

Koefisien regresi untuk variabel fasilitas (X_3) sebesar 0,211 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas fasilitas akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Fasilitas menempati posisi kedua dalam hal besaran pengaruh dengan kontribusi relatif 32,8% terhadap kepuasan tamu. Temuan ini mengkonfirmasi pentingnya infrastruktur fisik dan amenitas hotel dalam membentuk pengalaman tamu yang memuaskan. Fasilitas yang dimaksud mencakup berbagai aspek seperti kenyamanan dan kelengkapan kamar, kualitas peralatan dan furniture, ketersediaan fasilitas pendukung (kolam renang, gym, restaurant, meeting room), serta kondisi dan maintenance fasilitas tersebut. Koefisien yang positif dan substansial ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan, pemeliharaan, dan upgrading fasilitas hotel akan memberikan return yang terukur dalam bentuk peningkatan kepuasan tamu. Dalam konteks kompetisi industri perhotelan, fasilitas sering menjadi faktor pembeda (differentiator) yang dapat menciptakan competitive advantage, terutama ketika fasilitas tersebut unik, berkualitas tinggi, atau melebihi ekspektasi segmen pasar yang ditargetkan. Panel F mengilustrasikan hubungan positif antara fasilitas dengan kepuasan tamu.

Perbandingan Pengaruh Variabel Independen

Analisis komparatif terhadap besaran koefisien regresi ketiga variabel independen memberikan insight penting mengenai prioritas strategis dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu. Sebagaimana divisualisasikan pada Panel B dan H dalam Gambar 5, ranking pengaruh variabel independen terhadap kepuasan tamu adalah sebagai berikut: (1) Strategi Pemasaran (b_2

= 0,226; kontribusi 35,1%), (2) Fasilitas ($b_3 = 0,211$; kontribusi 32,8%), dan (3) Kualitas Pelayanan ($b_1 = 0,206$; kontribusi 32,1%). Meskipun perbedaan antar koefisien relatif kecil dengan range hanya 0,020 satuan, ranking ini tetap memberikan indikasi strategis yang berharga. Posisi strategi pemasaran sebagai variabel dengan pengaruh tertinggi mengindikasikan bahwa manajemen ekspektasi tamu melalui komunikasi pemasaran yang efektif memiliki dampak paling signifikan terhadap kepuasan. Ini menyiratkan bahwa kepuasan tamu tidak hanya ditentukan oleh kualitas objektif layanan dan fasilitas, tetapi juga oleh seberapa baik ekspektasi tamu dikelola dan diselaraskan dengan realitas melalui strategi pemasaran.

Fasilitas di posisi kedua menunjukkan pentingnya tangible evidence dalam membentuk kepuasan tamu—aspek fisik hotel yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami secara langsung memberikan pengaruh substansial. Sementara itu, kualitas pelayanan meskipun di posisi ketiga, masih memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan tidak dapat diabaikan, dengan selisih yang sangat tipis dari dua variabel lainnya. Yang menarik dari hasil penelitian ini adalah keseimbangan pengaruh ketiga variabel (kontribusi berkisar 32,1%-35,1%), yang mengindikasikan bahwa kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado dibentuk secara holistik oleh kombinasi seimbang antara promise (strategi pemasaran), physical evidence (fasilitas), dan process (kualitas pelayanan).

Temuan ini memiliki implikasi manajerial penting bahwa strategi peningkatan kepuasan tamu yang efektif seharusnya tidak berfokus hanya pada satu aspek, melainkan mengembangkan pendekatan integratif yang mengoptimalkan ketiga dimensi secara simultan. Investasi yang terlalu fokus pada satu variabel dengan mengabaikan yang lain dapat menciptakan ketidakseimbangan yang justru kontraproduktif terhadap kepuasan tamu secara keseluruhan.

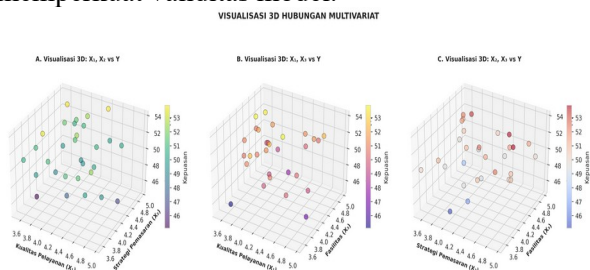
Evaluasi Goodness of Fit Model Regresi

Evaluasi terhadap kualitas model regresi dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji signifikansi model secara keseluruhan (uji F). Sebagaimana ditampilkan pada Panel I dalam Gambar 4.3, model regresi menghasilkan nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,782 dan Adjusted R^2 sebesar 0,757. Nilai $R^2 = 0,782$ menunjukkan bahwa 78,2% variasi atau variabilitas dalam kepuasan tamu dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga

variabel independen (kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas), sedangkan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,782 tergolong tinggi dalam konteks penelitian sosial dan bisnis, yang mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat. Adjusted R^2 sebesar 0,757 yang relatif dekat dengan R^2 menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting dan tetap robust meskipun melibatkan tiga variabel independen. Perbedaan antara R^2 dan Adjusted R^2 sebesar 0,025 (2,5%) menunjukkan bahwa penalti untuk penambahan variabel relatif kecil, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memang secara substantif berkontribusi terhadap daya penjelas model, bukan sekadar meningkatkan R^2 secara artifisial.

Uji F menghasilkan nilai F-statistik sebesar 30,247 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,001$), yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, dan model regresi yang terbentuk adalah fit atau layak untuk digunakan dalam memprediksi kepuasan tamu. Nilai F-statistik yang tinggi (30,247) mengkonfirmasi bahwa hubungan antara variabel independen dengan dependen yang terdeteksi oleh model bukan terjadi karena kebetulan (chance), melainkan mencerminkan hubungan yang sistematis dan signifikan secara statistik. Visualisasi pada Panel G (Perbandingan Nilai Prediksi vs Aktual) memberikan konfirmasi visual terhadap kualitas model, di mana titik-titik observasi tersebar relatif dekat di sekitar garis diagonal (perfect prediction line).

Kedekatan titik-titik dengan garis diagonal mengindikasikan bahwa model memiliki akurasi prediksi yang baik—nilai kepuasan yang diprediksi oleh model (\hat{Y}) tidak jauh berbeda dari nilai kepuasan aktual (Y). Pola penyebaran yang tidak menunjukkan bias sistematis (tidak ada pola kurva atau heteroskedastisitas dalam residual) memperkuat validitas model.



Gambar 6: Visualisasi 3D Hubungan Multivariat Variabel Penelitian (Tim Peneliti, 2025)

Sintesis Hasil Analisis Regresi

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda memberikan bukti empiris yang kuat bahwa kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas secara signifikan mempengaruhi kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado. Model regresi yang terbentuk ($Y = 47,939 + 0,206X_1 + 0,226X_2 + 0,211X_3$) memiliki validitas statistik yang tinggi dengan $R^2 = 0,782$ dan F-statistik = 30,247 ($p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 78,2% variasi kepuasan tamu.

Ketiga variabel independen menunjukkan pengaruh positif dengan besaran yang relatif seimbang, di mana strategi pemasaran memiliki pengaruh tertinggi (0,226), diikuti oleh fasilitas (0,211), dan kualitas pelayanan (0,206). Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang signifikan. Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat teori-teori pemasaran jasa yang menekankan pentingnya service quality, physical evidence, dan marketing communications dalam membentuk kepuasan pelanggan. Keseimbangan pengaruh ketiga variabel mengkonfirmasi bahwa kepuasan tamu adalah konstruk multidimensional yang dipengaruhi secara holistik oleh berbagai aspek pengalaman hotel.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan roadmap yang jelas bagi manajemen Hotel Gran Puri Manado dalam mengalokasikan sumber daya dan merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan tamu. Dengan memahami bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh sedikit lebih besar, manajemen dapat memprioritaskan upaya untuk memastikan alignment antara promosi dengan realitas layanan, sambil tetap menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan secara berkelanjutan. Visualisasi 3D pada Gambar 4.4 memberikan perspektif tambahan tentang kompleksitas hubungan multivariat antar variabel, menunjukkan bahwa kepuasan tamu meningkat secara progresif seiring dengan peningkatan simultan pada berbagai kombinasi variabel independen.

Pola ini memperkuat argumen bahwa pendekatan integratif yang mengoptimalkan ketiga dimensi secara bersamaan akan menghasilkan dampak kumulatif yang lebih besar terhadap kepuasan tamu dibandingkan dengan fokus parsial pada satu dimensi saja. Model regresi yang valid dan reliable ini dapat digunakan sebagai decision support tool bagi manajemen dalam melakukan simulasi dampak berbagai skenario perbaikan terhadap kepuasan tamu, serta dalam menetapkan target-target

kinerja yang realistis dan terukur untuk mencapai tingkat kepuasan tamu yang optimal.

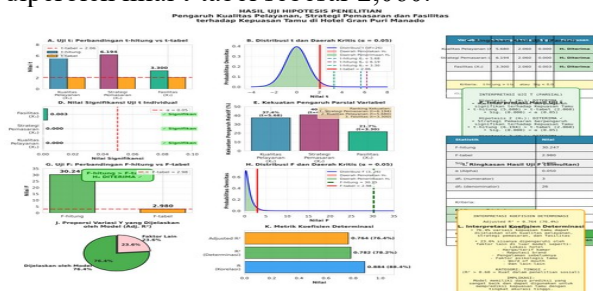
Hasil Uji Hipotesis

Setelah persamaan regresi terbentuk dan model dinyatakan memenuhi asumsi klasik, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang teridentifikasi melalui koefisien regresi adalah signifikan secara statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga pendekatan utama: (1) Uji t (parsial) untuk menguji pengaruh individual masing-masing variabel independen, (2) Uji F (simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, dan (3) Analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (confidence level 95%), yang merupakan standar umum dalam penelitian sosial dan bisnis. Hasil lengkap pengujian hipotesis penelitian ini disajikan dalam Gambar 6 yang mencakup visualisasi statistik uji, distribusi probabilitas, serta ringkasan keputusan untuk setiap hipotesis yang diajukan.

Uji t (Parsial)

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel lainnya konstan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah: (1) Jika t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; (2) Jika t-hitung \leq t-tabel atau nilai signifikansi \geq 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan. Dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 = 30 - 3 - 1 = 26 dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk uji dua sisi, diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,060.



Gambar 6: Hasil Uji Hipotesis Penelitian (Tim Peneliti, 2025)

Hasil pengujian hipotesis parsial untuk masing-masing variabel sebagaimana divisualisasikan pada Panel A, B, C, D, E, dan F dalam Gambar 6 adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁): Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t-hitung untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu sebesar 5,680 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t-hitung (5,680) jauh lebih besar dari nilai t-tabel (2,060), dan nilai signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado. Besarnya nilai t-hitung (5,680) mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu sangat kuat dan jauh melampaui ambang signifikansi statistik. Visualisasi pada Panel B menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk kualitas pelayanan berada jauh di dalam daerah penolakan H_0 (daerah merah), yang memperkuat bukti statistik bahwa pengaruh ini bukan terjadi secara kebetulan.

Temuan ini mengkonfirmasi bahwa upaya-upaya peningkatan kualitas pelayanan seperti responsivitas staf, keramahan, kompetensi karyawan, dan reliability layanan memiliki dampak yang terukur dan signifikan terhadap tingkat kepuasan tamu.

Hipotesis 2 (H₂): Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Tamu

Hasil analisis menunjukkan nilai t-hitung untuk pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan tamu sebesar 6,194 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t-hitung (6,194) merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel independen dan jauh melebihi nilai t-tabel (2,060), sedangkan nilai signifikansi (0,000) jauh di bawah $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

Nilai t-hitung yang paling tinggi (6,194) sebagaimana ditunjukkan pada Panel E mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berpengaruh signifikan, tetapi juga memiliki kekuatan pengaruh parsial terbesar di antara ketiga variabel. Temuan ini sangat menarik karena menunjukkan bahwa bagaimana hotel mengkomunikasikan value proposition-nya,

mengelola ekspektasi melalui promosi, dan membangun brand image memiliki dampak yang lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan aspek operasional lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan tamu sangat dipengaruhi oleh seberapa baik ekspektasi mereka dikelola sejak tahap pre-purchase melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan realistis.

Hipotesis 3 (H₃): Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Tamu

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung untuk pengaruh fasilitas terhadap kepuasan tamu sebesar 3,300 dengan nilai signifikansi 0,003. Nilai t-hitung (3,300) lebih besar dari nilai t-tabel (2,060), dan nilai signifikansi (0,003) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₃ diterima, yang berarti fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Meskipun nilai t-hitung fasilitas (3,300) lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya, nilai ini tetap signifikan secara statistik dan cukup jauh melampaui nilai kritis t-tabel (2,060), sebagaimana divisualisasikan pada Panel A dan B.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas fasilitas fisik hotel seperti kenyamanan kamar, kelengkapan amenities, kondisi peralatan, dan ketersediaan fasilitas pendukung tetap merupakan determinan penting kepuasan tamu. Nilai signifikansi 0,003 yang sangat rendah memberikan keyakinan tinggi bahwa pengaruh fasilitas terhadap kepuasan adalah nyata dan bukan hasil dari variasi sampling acak. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa investasi dalam pengembangan dan pemeliharaan fasilitas hotel akan memberikan return yang terukur dalam bentuk peningkatan kepuasan tamu. Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

Ranking kekuatan pengaruh parsial sebagaimana ditampilkan pada Panel E adalah: (1) Strategi Pemasaran dengan t-hitung tertinggi (6,194), (2) Kualitas Pelayanan (5,680), dan (3) Fasilitas (3,300). Seluruh nilai t-hitung berada jauh di atas nilai t-tabel (2,060) dan memiliki nilai signifikansi yang sangat rendah ($\leq 0,003$), yang memberikan bukti statistik yang sangat kuat bahwa pengaruh ketiga variabel ini adalah nyata dan bukan hasil dari kebetulan atau error sampling. Temuan ini memiliki implikasi manajerial yang penting bahwa manajemen hotel dapat mengintervensi ketiga variabel ini sebagai

leverage points untuk meningkatkan kepuasan tamu, dengan prioritas strategis yang dapat disesuaikan berdasarkan sumber daya yang tersedia dan kondisi spesifik operasional hotel.

Uji F (Simultan)

Uji F (F-test) digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berbeda dengan uji t yang menguji pengaruh individual dengan mengasumsikan variabel lain konstan, uji F mengevaluasi kontribusi kolektif dari seluruh variabel independen dalam model terhadap variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah: (1) Jika F-hitung > F-tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan; (2) Jika F-hitung \leq F-tabel atau nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H₀ diterima, yang berarti model tidak signifikan. Dengan derajat kebebasan $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 26$, serta tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,98.

Hasil uji F sebagaimana ditampilkan pada Panel G, H, dan I dalam Gambar 4.5 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 30,247 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F-hitung (30,247) jauh lebih besar dari nilai F-tabel (2,98), dengan margin yang sangat substansial (lebih dari 10 kali lipat). Nilai signifikansi 0,000 yang sangat rendah ($p < 0,001$) jauh di bawah tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₄ diterima, yang berarti kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado.

Besarnya nilai F-hitung (30,247) mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kekuatan prediktif yang sangat tinggi. Visualisasi pada Panel H menunjukkan bahwa nilai F-hitung berada sangat jauh di dalam daerah penolakan H₀ (daerah merah), yang menegaskan bahwa probabilitas hasil ini terjadi secara kebetulan adalah sangat kecil (mendekati nol). Temuan ini memiliki implikasi penting bahwa ketiga variabel independen tidak bekerja secara independen melainkan memiliki efek sinergis dalam mempengaruhi kepuasan tamu. Dengan kata lain, kombinasi optimal dari kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas akan menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan tamu dibandingkan dengan peningkatan

parsial pada salah satu variabel saja. Hal ini memperkuat argumentasi untuk pendekatan holistik dan integratif dalam strategi peningkatan kepuasan tamu, di mana ketiga dimensi dioptimalkan secara simultan dan terkoordinasi.

Koefisien Determinasi (R^2)

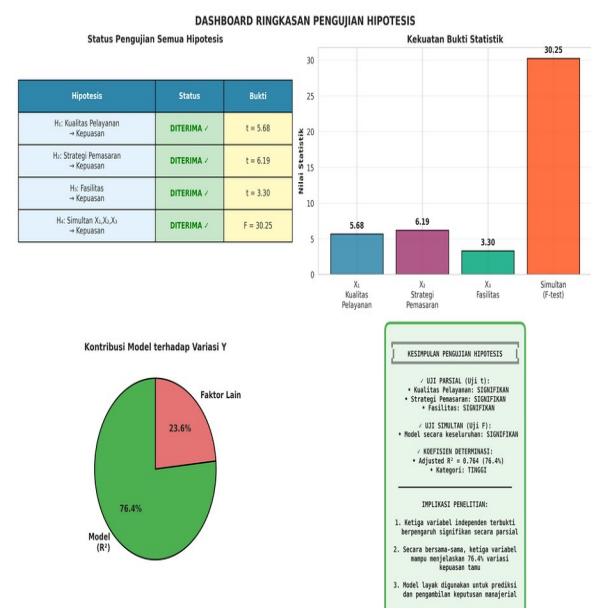
Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase variasi total dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel-variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang tinggi. Namun, R^2 memiliki kelemahan yaitu cenderung meningkat seiring dengan penambahan variabel independen meskipun variabel tersebut tidak benar-benar berkontribusi secara substansial. Oleh karena itu, dalam model regresi berganda, lebih tepat menggunakan Adjusted R^2 yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, sehingga memberikan estimasi yang lebih konservatif dan akurat tentang kemampuan prediksi model.

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditampilkan pada Panel J, K, dan L dalam Gambar 7 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,782 dan Adjusted R^2 sebesar 0,764. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,764 menunjukkan bahwa 76,4% variasi atau variabilitas dalam kepuasan tamu dapat dijelaskan secara kolektif oleh variabel kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan tamu namun tidak termasuk dalam model penelitian ini dapat mencakup variabel seperti lokasi strategis hotel, tingkat harga atau value for money, reputasi brand dan citra hotel, pengalaman menginap sebelumnya, rekomendasi word-of-mouth, faktor-faktor psikologis dan emosional tamu, serta kondisi eksternal seperti cuaca atau event khusus yang sedang berlangsung.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,764 (76,4%) tergolong sangat tinggi dalam konteks penelitian sosial dan bisnis. Menurut kriteria umum dalam penelitian perilaku konsumen, nilai R^2 di atas 0,60 sudah dianggap kuat (strong), sehingga nilai 0,764 mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat baik (very strong). Visualisasi pada Panel J dengan menggunakan pie chart menunjukkan proporsi yang sangat dominan (76,4%) dari variasi kepuasan tamu yang dapat dijelaskan oleh model, dibandingkan

dengan proporsi yang dijelaskan oleh faktor lain (23,6%). Kedekatan antara nilai R^2 (0,782) dan Adjusted R^2 (0,764) dengan selisih hanya 0,018 (1,8%) juga mengindikasikan bahwa model tidak mengalami overfitting dan ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam model memang secara substantif berkontribusi terhadap daya penjas model.

Implikasi praktis dari koefisien determinasi yang tinggi ini adalah bahwa model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digunakan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk memprediksi kepuasan tamu berdasarkan nilai kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan fasilitas. Manajemen Hotel Gran Puri Manado dapat menggunakan model ini sebagai decision support tool untuk melakukan simulasi dampak berbagai skenario intervensi terhadap kepuasan tamu. Misalnya, manajemen dapat memperkirakan seberapa besar peningkatan kepuasan tamu yang akan dihasilkan jika melakukan investasi tertentu dalam peningkatan kualitas pelayanan, rebranding strategi pemasaran, atau upgrading fasilitas. Dengan akurasi prediksi sebesar 76,4%, estimasi yang dihasilkan akan cukup reliable untuk mendukung pengambilan keputusan investasi dan alokasi sumber daya yang optimal.



Gambar 7: Dashboard Ringkasan Pengujian Hipotesis (Tim Peneliti, 2025)

Sintesis Hasil Pengujian Hipotesis

Secara komprehensif, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dengan bukti statistik yang sangat kuat. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen kualitas pelayanan ($t = 5,680$, $p < 0,001$), strategi pemasaran ($t = 6,194$, $p < 0,001$), dan fasilitas ($t =$

3,300, $p = 0,003$)—secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Hasil uji F mengkonfirmasi bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu ($F = 30,247$, $p < 0,001$). Koefisien determinasi yang tinggi (Adjusted $R^2 = 0,764$) menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat baik, dengan 76,4% variasi kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh model. Dashboard ringkasan pada Gambar 4.6 menyajikan visualisasi yang jelas tentang status penerimaan seluruh hipotesis, kekuatan bukti statistik, dan kontribusi model terhadap pemahaman variasi kepuasan tamu.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoretis yang penting dalam memperkaya literatur tentang manajemen kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Hasil penelitian ini mendukung dan mengkonfirmasi teori-teori yang ada tentang pentingnya service quality, marketing strategy, dan physical evidence dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks jasa perhotelan. Secara praktis, temuan ini memberikan roadmap yang jelas bagi manajemen Hotel Gran Puri Manado dalam merancang strategi peningkatan kepuasan tamu.

Dengan memahami bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan seimbang, manajemen dapat mengadopsi pendekatan holistik yang mengoptimalkan ketiga dimensi secara simultan untuk memaksimalkan kepuasan tamu. Model prediksi yang valid dan reliable ini dapat digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan untuk menetapkan target kinerja, mengalokasikan sumber daya secara optimal, dan mengevaluasi efektivitas berbagai program perbaikan yang diimplementasikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), strategi pemasaran (X_2), dan fasilitas (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,764 atau 76,4%, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 76,4% variasi kepuasan tamu, sedangkan 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan adanya hubungan kausal yang kuat, dimana peningkatan kualitas pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional akan menciptakan pengalaman menginap yang nyaman dan berkesan bagi tamu. Strategi

pemasaran yang efektif, meliputi penetapan harga yang kompetitif, program promosi yang menarik, serta komunikasi pemasaran yang tepat sasaran melalui berbagai kanal digital, terbukti mampu meningkatkan value perception dan kepuasan tamu. Sementara itu, kelengkapan dan kualitas fasilitas hotel—mencakup kondisi kamar, kebersihan, kelengkapan amenities, serta fasilitas pendukung lainnya—menjadi determinan penting yang memenuhi ekspektasi fungsional dan psikologis tamu selama menginap.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat paradigma service quality management dan marketing mix theory dalam konteks industri perhotelan, sekaligus memberikan implikasi praktis bahwa manajemen Hotel Gran Puri Manado perlu mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut secara holistik dan berkelanjutan melalui pelatihan SDM berkualitas, inovasi strategi pemasaran digital, pemeliharaan dan pengembangan fasilitas, serta evaluasi berkala berbasis feedback tamu guna mempertahankan dan meningkatkan competitive advantage di tengah dinamika industri hospitality yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2021). An integrated model of service quality, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical study in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 206–228. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1817224>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2021). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 218–231. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.004>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., & Kim, W. (2019). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: The case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 607–622. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1578368>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding, and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>

WTTC. (2023). *Global economic impact and trends 2023*. World Travel & Tourism Council.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential relationship model. *Journal of Travel Research*, 59(5), 826–845. <https://doi.org/10.1177/0047287519858391>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Sharma, P., & Srivastava, U. (2019). Service quality, corporate image, customer satisfaction and loyalty in hotel industry. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(2), 3–10.
- Sharma, P., & Srivastava, U. (2019). The role of service quality in shaping customer satisfaction and behavioral intentions in the hospitality industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 213–234. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1492496>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1720458>
- UNWTO. (2022). *Tourism and economic recovery: Global trends and policy responses*. World Tourism Organization.