



Pengaruh Fasilitas Kamar dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Grand Tjokro Jakarta

Wardatul Humairah ¹, Pasaribu ²

¹ Universitas Negeri Padang

² Universitas Negeri Padang

E-mail: wardatulhumairah17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya ketidaksesuaian antara harapan tamu dengan kualitas layanan yang diterima di Hotel Grand Tjokro Jakarta, khususnya terkait fasilitas kamar dan persepsi harga. Penelitian terdahulu cenderung membahas kedua faktor ini secara terpisah, sehingga diperlukan kajian yang menggabungkan keduanya secara simultan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh fasilitas kamar dan persepsi harga terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Tjokro Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 103 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas kamar dan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan kualitas fasilitas kamar dan penyesuaian strategi penetapan harga agar selaras dengan persepsi dan harapan tamu. Penelitian ini memberikan kontribusi aktual bagi manajemen hotel dalam merancang layanan yang lebih efektif dan kompetitif.

Kata kunci : Kepuasan Tamu, Fasilitas Kamar Hotel, Persepsi Harga

Abstract

This study is motivated by the discrepancy between guest expectations and the quality of service received at Grand Tjokro Hotel Jakarta, especially regarding room facilities and price perceptions. Previous research tends to discuss these two factors separately, so a study that combines them simultaneously is needed. The purpose of this study is to analyze the effect of room facilities and price perceptions on guest satisfaction staying at Grand Tjokro Hotel Jakarta. This study uses a quantitative approach with a survey method of 103 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results showed that room facilities and price perceptions partially and simultaneously had a significant effect on guest satisfaction. The practical implication of this research is the need to improve the quality of room facilities and adjust pricing strategies to align with guest perceptions and expectations. This research provides an actual contribution to hotel management in designing more effective and competitive services.

Keywords : Guest Satisfaction, Hotel Room Facilities, Price Perception

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, baik dari segi jumlah wisatawan mancanegara maupun perjalanan wisatawan domestik. Pertumbuhan ini turut mendorong peningkatan kebutuhan akan fasilitas akomodasi, khususnya hotel. Jakarta sebagai ibu kota dan pusat kegiatan bisnis serta pariwisata menghadirkan persaingan ketat antar hotel dalam memberikan layanan terbaik demi meraih kepuasan tamu. Salah satu hotel berbintang empat yang beroperasi di wilayah Jakarta Barat adalah Hotel Grand Tjokro Jakarta, yang terus berupaya memberikan layanan dan fasilitas yang optimal demi meningkatkan kepuasan tamu.

Kepuasan tamu merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh tamu pada saat mengkonsumsi produk atau jasa [1]. Indikator kepuasan tamu menurut Tjiptono dalam [2] yaitu kesesuaian harapan, kesediaan berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Dalam hal ini, penulis mengidentifikasi adanya permasalahan terkait kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Tjokro Jakarta, yaitu terdapat sejumlah ulasan tamu mengindikasikan keluhan terhadap fasilitas yang dianggap kurang memadai dan harga yang dianggap tidak sebanding dengan layanan yang diterima, sehingga harapan tamu tidak terpenuhi. Selain itu, terdapat tamu yang menyatakan tidak akan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain serta tamu yang memutuskan untuk tidak kembali menginap di hotel tersebut. Ketidaksesuaian antara ekspektasi awal tamu dengan realitas yang diterima selama menginap menjadi salah satu faktor utama yang menurunkan tingkat kepuasan tamu.

Kepuasan tamu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fasilitas kamar dan persepsi harga [3]. Fasilitas kamar adalah segala bentuk sarana dan perlengkapan yang disediakan oleh hotel di dalam kamar untuk digunakan oleh tamu selama menginap. Fasilitas ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, dan meningkatkan kepuasan tamu terhadap pelayanan hotel [4]. Indikator fasilitas kamar yaitu fasilitas utama, fasilitas penunjang, dan fasilitas pelengkap [5]. Selain fasilitas kamar, persepsi harga juga menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan tamu saat menginap. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli [6]. Indikator persepsi harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat [7]. Dalam industri perhotelan, kepuasan terjadi apabila harapan tamu sejalan atau melebihi kenyataan yang diterima. Sebaliknya, apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan [8]. Hal ini relevan dalam konteks layanan hotel, di mana tamu mengevaluasi apakah fasilitas yang tersedia dan harga yang dibayarkan memenuhi harapan tamu tersebut.

Penelitian ini memiliki kontribusi baru dibandingkan dengan studi sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu hanya membahas pengaruh satu variabel seperti fasilitas kamar atau harga terhadap kepuasan tamu secara terpisah. Penelitian ini secara spesifik menggabungkan kedua variabel tersebut dan menganalisisnya secara simultan dalam konteks Hotel Grand Tjokro Jakarta. Penelitian ini juga dilakukan di wilayah Jakarta Barat, yang merupakan kawasan strategis dengan tingkat persaingan hotel yang tinggi, namun belum banyak dijadikan objek kajian serupa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh antara fasilitas kamar dan persepsi harga terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Grand Tjokro Jakarta.

METODOLOGI

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang menggunakan metode survei. Pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk menganalisis

hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen [9]. Penelitian dilakukan di Hotel Grand Tjokro Jakarta pada Bulan Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang pernah menginap di Hotel Grand Tjokro Jakarta periode Januari – Maret 2025. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 103 responden, yang diperoleh menggunakan rumus slovin. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya yaitu fasilitas kamar dan persepsi harga, sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan tamu. Data diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner tertutup berupa pernyataan positif dengan menggunakan skala likert. Data yang diperoleh diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 25.00 dengan teknik analisis data yaitu uji coba instrumen, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Deskripsi Data Variabel Fasilitas Kamar (X_1)

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel Fasilitas Kamar (X_1)

Pernyataan	Rata-Rata	TCR (%)	Kategori
Tempat tidur	3,21	64,27	Cukup
Kamar mandi	3,41	68,16	Baik
Perlengkapan mandi	3,73	74,56	Baik
AC kamar	3,23	64,66	Cukup
Lemari pakaian	3,68	73,59	Baik
Televisi	3,76	75,15	Baik
Akses Wi-Fi	3,74	74,76	Baik
Mini bar	3,6	73,40	Baik
Lampu tidur	3,43	68,54	Baik
<i>Safety deposit box</i>	3,85	77,09	Baik
Sandal hotel	4,17	83,50	Baik
<i>View kamar</i>	3,21	64,27	Cukup
<i>Guest loan items</i>	3,61	72,23	Baik
Jumlah Rata-rata	3,59	71,86	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Pada Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa tingkat rata-rata skor untuk variabel Fasilitas Kamar (X_1) adalah sebesar 3,59 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 71,86%. Dengan merujuk pada kriteria tingkat capaian responden menurut [10], nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik.

2. Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga (X_2)

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga (X_2)

Pernyataan	Rata-Rata	TCR (%)	Kategori
Harga kamar terjangkau	3,79	75,73	Baik
Harga sesuai kemampuan tamu	4,06	81,17	Baik
Harga sepadan dengan kualitas kamar	3,29	65,83	Cukup
Harga sesuai kualitas layanan dan fasilitas	3,35	66,99	Baik
Harga bersaing dengan kompetitor lain	3,57	71,46	Baik

Pernyataan	Rata-Rata	TCR (%)	Kategori
Harga lebih menarik	3,81	76,12	Baik
Harga sepadan dengan manfaat yang dirasakan.	3,28	65,63	Cukup
Kepuasan atas manfaat	3,24	64,85	Cukup
Jumlah Rata-rata	3,55	70,97	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Pada Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa tingkat rata-rata skor untuk variabel persepsi harga adalah sebesar 3,55 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 70,97%. Dengan merujuk pada kriteria tingkat capaian responden menurut [10], nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik.

3. Dekripsi Data Variabel Kepuasan Tamu (Y)

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Tamu (Y)

Pernyataan	Rata-Rata	TCR (%)	Kategori
Pengalaman menginap sesuai harapan	3,36	67,18	Baik
Layanan dan fasilitas memenuhi ekspektasi	3,26	65,24	Cukup
Keinginan untuk menginap kembali	3,17	63,30	Cukup
Hotel pilihan utama untuk menginap	2,76	55,15	Cukup
Merekomendasikan hotel	3,20	64,08	Cukup
Membagikan cerita	3,52	70,49	Baik
Jumlah Rata-rata	3,21	64,24	Cukup

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Pada Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa tingkat rata-rata skor untuk variabel kepuasan tamu adalah sebesar 3,21 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 64,24%. Dengan merujuk pada kriteria tingkat capaian responden menurut [10], nilai tersebut termasuk ke dalam kategori cukup.

4. Uji Persyaratan Analisis

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24256762
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.058
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Tabel 4 menunjukkan nilai Asymp. Signifikan (2-tailed) adalah sebesar 0,053. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, dengan nilai signifikan > dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut terdistribusi dengan normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.783	.899		-8.657	.000		
	Fasilitas Kamar	.276	.047	.457	5.885	.000	.155	6.452
	Persepsi Harga	.499	.075	.515	6.625	.000	.155	6.452

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, dilihat pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai *tolerance* untuk variabel fasilitas kamar (X_1) dan persepsi harga (X_2) adalah $0,155 > 0,10$. Sementara itu nilai VIF untuk fasilitas kamar (X_1) dan persepsi harga (X_2) adalah $6,452 < 10,00$. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.006	.589		5.107	.000
	Fasilitas Kamar	.016	.031	.127	.518	.606
	Persepsi Harga	-.074	.049	-.369	-1.503	.136

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas melalui uji glejser pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikan $0,606 > 0,05$ untuk variabel fasilitas kamar dan nilai signifikan $0,136 > 0,05$ untuk variabel persepsi harga. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi dan model regresi layak digunakan.

5. Uji Hipotesis

Tabel 7. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.906	.905	2.265

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Fasilitas Kamar

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Dari Tabel 7 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,905 artinya variabel fasilitas kamar dan persepsi harga berpengaruh 90,5% terhadap kepuasan tamu, sedangkan 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 8. Uji Anova (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4971.419	2	2485.710	484.573	.000 ^b
Residual	512.969	100	5.130		
Total	5484.388	102			

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Fasilitas Kamar

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Pada Tabel 8, Nilai uji F dalam analisis regresi linear berganda ini sebesar 484,573 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas kamar (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Tjokro Jakarta. Maka untuk hipotesis pengujian masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan berhasil diterima.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda (Uji T Statistik)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.783	.899		-8.657	.000
	Fasilitas Kamar	.276	.047	.457	5.885	.000
	Persepsi Harga	.499	.075	.515	6.625	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Pada Tabel 9 untuk variabel fasilitas kamar nilai t hitung sebesar 5,885 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya fasilitas kamar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Tjokro Jakarta. Variabel kedua yaitu persepsi harga memiliki nilai t hitung sebesar 6,625 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Tjokro Jakarta. Hal ini mengandung pengertian bahwa disetiap peningkatan sebesar 1 satuan fasilitas kamar akan meningkat 0,276 poin kepuasan tamu dan setiap peningkatan sebesar 1 satuan persepsi harga akan meningkatkan 0,499 poin kepuasan tamu.

B. Pembahasan

1. Fasilitas Kamar (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa hasil pengolahan data dari 13 item pernyataan yang disebarakan kepada 103 responden. Berdasarkan nilai rata-rata statistik hasil penelitian diketahui bahwa penilaian tamu pada variabel fasilitas kamar menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,59 yang berada diantara interval 3,41 – 4,2 dengan nilai tingkat capaian responden 71,86% berada pada kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas kamar di Hotel Grand Tjokro Jakarta termasuk dalam kategori baik. Fasilitas kamar yang baik dalam penelitian ini diteliti dengan indikator fasilitas utama, fasilitas penunjang, dan fasilitas pelengkap yang berada pada kamar hotel tersebut. Semakin baik fasilitas kamar yang tersedia di sebuah hotel maka akan semakin membuat tamu nyaman saat menginap di hotel [11].

Penelitian ini menemukan bahwa fasilitas kamar memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12] yang menemukan bahwa fasilitas kamar mempengaruhi kepuasan tamu. Kemudian juga memperkuat penelitian [13] yang menemukan fasilitas kamar memiliki pengaruh sebesar 18,9% terhadap kepuasan tamu.

2. Persepsi Harga (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa hasil pengolahan data dari 8 item pernyataan yang disebarakan kepada 103 responden. Berdasarkan nilai rata-rata statistik hasil penelitian diketahui bahwa penilaian tamu pada variabel persepsi harga menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,55 yang berada diantara interval 3,41 – 4,2 dengan nilai tingkat capaian responden 70,97% berada pada kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga di Hotel Grand Tjokro Jakarta termasuk dalam kategori baik. Persepsi harga yang baik dalam penelitian ini diteliti dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh hotel tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan [14] menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi harga dengan kepuasan tamu.

3. Kepuasan Tamu (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa hasil pengolahan data dari 6 item pernyataan yang disebarakan kepada 103 responden. Berdasarkan nilai rata-rata statistik hasil penelitian diketahui bahwa penilaian tamu pada variabel kepuasan tamu menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,21 yang berada diantara interval 2,61 – 3,4 dengan nilai tingkat capaian responden 64,24% berada pada kategori cukup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan tamu di Hotel Grand Tjokro Jakarta sudah cukup baik. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakannya kembali [15].

4. Pengaruh Fasilitas Kamar (X_1) Terhadap Kepuasan Tamu (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruh antara fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu di Hotel Grand Tjokro Jakarta, nilai koefisien regresi fasilitas kamar sebesar 0,276 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti fasilitas kamar (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu (Y) di Hotel Grand Tjokro Jakarta. Yang artinya di setiap peningkatan sebesar 1 satuan fasilitas kamar akan meningkat 0,276 poin kepuasan tamu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas kamar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Grand Tjokro Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas kamar juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan tamu. Dalam hal

ini dinyatakan bahwa H_1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh [16] [17] yang menemukan fasilitas kamar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

5. Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Tamu (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan tamu di Hotel Grand Tjokro Jakarta, nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,499 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti persepsi harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu (Y) di Hotel Grand Tjokro Jakarta. Yang artinya disetiap peningkatan sebesar 1 satuan persepsi harga akan meningkat 0,499 poin kepuasan tamu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Grand Tjokro Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan tamu. Dalam hal ini dinyatakan bahwa H_2 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh [18] [19] yang menemukan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

6. Pengaruh Fasilitas Kamar dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Grand Tjokro Jakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh fasilitas kamar dan persepsi harga terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Tjokro Jakarta yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,905 artinya variabel fasilitas kamar dan persepsi harga berpengaruh 90,5% terhadap kepuasan tamu, sedangkan 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai uji F dalam analisis regresi linear berganda ini sebesar 484,573 dengan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas kamar (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan tamu (Y) menginap di Hotel Grand Tjokro Jakarta. Dalam hal ini dinyatakan bahwa H_3 yang diajukan dalam penelitian ini berhasil diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh [20] yang menemukan fasilitas kamar dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan tamu.

Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan, yaitu yang pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada satu hotel, yaitu Hotel Grand Tjokro Jakarta, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh industri perhotelan. Kedua, pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga belum menggambarkan pengalaman subjektif tamu secara mendalam. Ketiga, data dikumpulkan dalam kurun waktu terbatas, sehingga belum mencakup variasi kondisi musiman atau perubahan tren perilaku tamu dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek hotel, menggunakan pendekatan campuran, serta memperluas periode pengumpulan data.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas kamar dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Tjokro Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas fasilitas kamar yang nyaman dan memadai, serta persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima tamu, akan berkontribusi pada meningkatnya kepuasan tamu. Sebaliknya, jika kualitas fasilitas kamar dan persepsi harga tidak sesuai harapan, maka kepuasan tamu juga akan menurun. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel perlu memberikan perhatian khusus terhadap kedua aspek tersebut guna menciptakan pengalaman menginap yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. H. Kafarila, “Pengaruh pelayanan, produk dan fasilitas terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Karlita Kota Tegal,” *Gemawisata J. Ilm. Pariwisata*, vol. 18, no. 3, pp. 167–177, 2022.
- [2] R. M. Hasibuan, F. Harahap, and A. Lubis, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan,” *J. Misi Inst. Pendidik. Tapanuli Selatan*, vol. 4, no. 3, pp. 175–182, 2021.
- [3] I. N. I. Prabawa, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu Favehotel Gatot Subroto Jakarta,” *J. Appl. Manag. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 44–52, 2022.
- [4] N. L. S. Gamatri, I. N. Subadra, I. B. N. K. P. Yuda, and K. Sudarsana, “Pengaruh harga kamar dan fasilitas kamar terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa,” *Bali J. Hosp. Tour. Cult. Res.*, vol. I, no. 1, 2024.
- [5] D. N. Jannah, “Fasilitas Hotimart Agro Center sebagai daya tarik wisatawan di Kabupaten Semarang,” *J. Tour. Destin. Attract.*, vol. 9, no. 3, pp. 9–16, 2021.
- [6] R. Putra, “Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran),” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, pp. 516–524, 2021.
- [7] P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, *Principles of Marketing*. 19th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2024.
- [8] D. T. U. Pakpahan, A. H. . Kusumah, and R. Rosita, “Komparasi persepsi kepuasan tamu secara lisan dan tertulis ketika menginap di Hotel Bintang Empat,” *J. Manaj. Perhotelan*, vol. 5, no. 2, pp. 94–101, 2020.
- [9] Sugiyono and P. Lestari, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2021.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, vol. 3, no. 1. Bandung: CV Alfabeta, 2023.
- [11] T. X. Bianca and Idris, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menginap Ulang (Studi Pada Lor In Bussiness Hotels Resorts & Spa , Solo),” 2011.
- [12] F. Aidil and H. Suyuthie, “Pengaruh fasilitas kamar dan harga terhadap kepuasan tamu menginap di Grand Bunda Hotel Bukittinggi,” *Yasin J. Pendidik. dan Sos. Budaya*, vol. 3, no. 6, pp. 1197–1208, 2023.
- [13] O. P. M. Adinda and Y. Abrian, “Pengaruh fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu menginap di Favehotel Olo Padang,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 6, no. 2, pp. 15104–15112, 2022.
- [14] M. S. Kencanawati, R. Anggraini, R. Tesniwati, and M. R. Putranto, “Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan,” *Insight Manag. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 12–18, 2023.
- [15] L. Hertati and A. Syafarudin, “How the implementation of the industrial revolution 4.0 management information system influenced innovation: The case of small and medium enterprises in Indonesia,” *J. Asian Bus. Strateg.*, vol. 8, no. 2, pp. 52–62, 2018.
- [16] N. Y. Sari and K. I. Manvi, “Pengaruh fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Pesona Alam Sangir,” *J. Kaji. Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, vol. 4, no. 2, pp. 159–166, 2023.
- [17] F. S. Putra, “Pengaruh fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu menginap di Basko Hotel

Padang,” *J. Pendidik. Dan Kel.*, vol. 11, no. 1, pp. 29–35, 2019.

- [18] N. R. Christiano, S. Purwanto, and E. E. Y. Amriel, “The effect of perceived price and facilities on customer satisfaction at Soedirman Guest House Tulungagung,” *J. Soc. Res.*, vol. 2, no. 8, pp. 2790–2796, 2023.
- [19] M. D. Prasetyo, S. Susanto, and B. D. Maharani, “Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta),” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 9, no. 1, pp. 23–32, 2021
- [20] M. A. Al Farroz and R. Surenda, “Pengaruh fasilitas kamar dan harga terhadap kepuasan tamu yang menginap di UNP Hotel And Convention,” *Fill. Manag. Tour.*, vol. 2, no. 2, pp. 162–167, 2024.