

***THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE ON GUEST SATISFACTION
AT ASTON BATAM HOTEL AND RESIDENCE***

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
TAMU DI ASTON BATAM HOTEL AND RESIDENCE**

Raffunculina Margaretha Sitanggang¹, Hendri Azwar²

Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang^{1,2}
raffunculnamargarethasitangga@gmail.com¹, hendriazwar@fpp.unp.ac.id²

ABSTRACT

This research was motivated by the discrepancy between guest expectations and the actual service at Aston Batam Hotel & Residence, such as late check-in, system disruptions, and perceived high prices. This study aims to analyze the influence of e-service quality and price on guest satisfaction. The method used was quantitative with a causal associative approach. The study sample consisted of 83 respondents, drawn using the Slovin formula from an average population of 503 guests per month. Data collection techniques used a questionnaire and were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results showed that e-service quality was classified as good with a TCR of 84.2%, price was classified as good with a TCR of 83.8%, and guest satisfaction was classified as good with a TCR of 78%. The linear regression results showed that e-service quality significantly influenced guest satisfaction with a significance value of 0.000 and a regression coefficient of 0.397. Price also significantly influenced guest satisfaction with a significance value of 0.010 and a regression coefficient of 0.248. Simultaneously, both variables had a positive and significant effect on guest satisfaction. The conclusion of this study is that e-service quality and price are important factors in increasing guest satisfaction. Hotel management is advised to develop efficient digital service systems and competitive pricing strategies to increase guest satisfaction and loyalty.

Keywords: *E-Service Quality, Price, Guest Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidaksesuaian antara harapan tamu dan realita pelayanan di Aston Batam Hotel & Residence, seperti keterlambatan check-in, gangguan sistem, dan persepsi harga yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan tamu. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 83 responden yang diambil dengan rumus Slovin dari populasi rata-rata 503 tamu per bulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tergolong *baik* dengan TCR 84,2%, harga tergolong *baik* dengan TCR 83,8%, dan kepuasan tamu tergolong *baik* dengan TCR 78%. Hasil regresi linear menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,397. Harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,010 dan koefisien regresi 0,248. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *e-service quality* dan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan tamu. Pihak manajemen hotel disarankan untuk mengembangkan sistem layanan digital yang efisien serta strategi harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Harga, Kepuasan Tamu*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan pertumbuhan sektor pariwisata di berbagai wilayah. Sebagai salah satu kota industri utama di Indonesia, Kota Batam memiliki posisi strategis sebagai

jalur transit internasional antara Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Pertumbuhan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara serta meningkatnya kegiatan bisnis dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) mendorong meningkatnya kebutuhan akan akomodasi yang

nyaman dan berkualitas. Dalam persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik yang tidak hanya berbasis konvensional, tetapi juga memanfaatkan sistem digital (*e-service*) serta strategi harga yang tepat guna menarik dan mempertahankan loyalitas tamu.

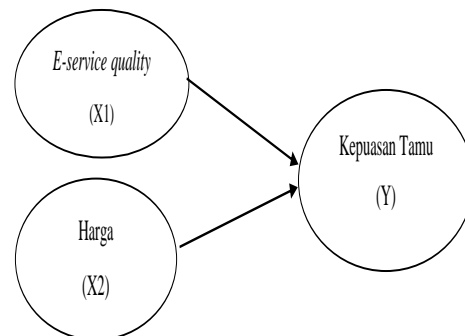
Keberhasilan hotel dalam memenuhi ekspektasi tamu sangat ditentukan oleh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang mencakup kemudahan akses, kecepatan respons, keandalan sistem, serta keamanan data digital. Di sisi lain, persepsi harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima juga menjadi faktor krusial dalam membentuk kepuasan tamu. Hotel dengan *e-service* yang efisien dan harga yang kompetitif cenderung lebih mudah dalam menciptakan pengalaman menginap yang positif, sehingga meningkatkan loyalitas dan kemungkinan tamu untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.

Salah satu hotel yang menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah Aston Batam Hotel & Residence, sebuah hotel bintang empat di bawah manajemen Archipelago International yang terletak di pusat Kota Batam. Meskipun dikenal memiliki fasilitas modern dan lokasi strategis, beberapa ulasan tamu melalui platform digital menunjukkan adanya permasalahan operasional yang berdampak pada pengalaman tamu. Permasalahan tersebut antara lain adalah keterlambatan proses *check-in*, gangguan sistem digital yang menyebabkan antrean panjang di area resepsionis, serta kebijakan upgrade kamar yang dinilai mahal dan tidak sebanding dengan nilai manfaat yang diperoleh. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara

ekspektasi dan realitas pelayanan yang diterima, sehingga dapat menurunkan tingkat kepuasan dan memengaruhi tingkat hunian hotel dalam jangka panjang.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini memberikan pedoman sistematis dalam menggambarkan hubungan antar variabel penelitian. Variabel *e-service quality* diukur menggunakan indikator: (1) Efisiensi, (2) Pemenuhan, (3) Keandalan, (4) Daya tanggap, (5) Keamanan atau privasi, (6) Kompensasi, dan (7) Kontak. Variabel harga menggunakan indikator: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh tamu, dan (4) Daya saing harga. Sedangkan variabel kepuasan tamu diukur dengan indikator: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, dan (3) Kesiapan merekomendasikan.

Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut, kerangka konsep penelitian ini adalah :



METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal. (Sugiyono, 2008). Pendekatan kausal bertujuan untuk menganalisis sejauh mana dampak variabel *e service quality* dan variabel harga dalam mempengaruhi kepuasan tamu. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menghasilkan

kesimpulan yang kuat melalui analisis statistik, yaitu regresi berganda. Populasi yang digunakan yaitu tamu yang menginap di Aston Batam Hotel & Residence sebanyak 503 orang. Sampel di hitung menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 83 Aston Batam Hotel & Residence. Analisis data menggunakan uji validitas, reabilitas dan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

Hasil penelitian ditemukan bahwa nilai variabel *e-service quality* tergolong baik menggunakan penilaian skala *master scale* dengan nilai rata-rata 84,205 dari 5 skala.

Deskripsi Variabel Harga

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai variabel harga tergolong baik menggunakan penilaian skala *master scale* dengan nilai rata-rata 83,855 dari 5 skala.

Deskripsi Variabel Kepuasan Tamu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variabel kepuasan tamu tergolong baik menggunakan penilaian skala *master scale* dengan nilai rata-rata 78,018 dari 5 skala.

UJI PERSYARATAN ANALISIS

Analisis ini mensyaratkan pengujian normalitas, keterokedastisitas dan multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji validitas, maka diperoleh nilai signifikan (*asym.sig 2 tailed*) sebesar $0.150 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Berdasarkan uji heterokedastisitas terlihat nilai sig masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi ditunjukkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Berdasarkan hasil analisis uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel *e service quality* adalah 0,569 dan VIF 1,757 dan nilai tolerance pada variabel harga adalah 0,569 dan VIF 1,757. Nilai tolerance dan VIF masing- masing variabel tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi multikolinearitas, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

UJI HIPOTESIS

Uji Regresi Berganda

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y). hasil uji regresi berganda yang telah dilakukan, disajikan dibawah ini:

Tabel 1. Hasil uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	18.754	11.076		1.693	.094
<i>E-Service Quality</i>	.245	.170	.200	2.438	.044
Harga	1.118	.348	.447	3.216	.002

a. Dependent Variabel: Kepuasan Tamu

Sumber Data: Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan table di atas, dapat dirumuskan hasil regresi berganda, yaitu:

$$Y = 18,754 + 0,245 + 1,118 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat disimpulkan, sebagai berikut :

- a. Konstanta 18,754 menyatakan bahwa jika *e-service quality* dan harga secara bersamaan nilainya adalah 0, maka kepuasan tamu nilainya 18,754.
- b. Koefisien regresi variabel *e-service quality* (X1) sebesar 0,245 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *e-service quality* (X1) akan meningkatkan kepuasan

tamu sebesar 0,245 dengan anggapan harga tetap.

- c. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 1,118 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point harga (X2) akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 1,118 dengan anggapan *e-service quality* tetap.

Uji F

Uji ini dilakukan dengan tujuan menilai sejauh mana variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Hasilnya dapat disajikan dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	691.964	2	345.982	5.571	.005 ^a
Residual	4968.590	80	62.107		
Total	5660.554	82			

a. Predictors: (Constant), Harga, E-Service Quality

b. Dependent Variabel: Kepuasan Tamu

Sumber Data :Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan hasil uji F di atas, dikehui nilai f hitung sebesar $5,571 > F$ tabel sebesar 3,111 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan tamu, sehingga hipotesis H3 diterima.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disajikan pembahasan mengenai pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y). berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan, dapat dijelaskan :

1. Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality* (X1) di Aston Batam Hotel & Residence

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *e-service quality* (X1) didapatkan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 84,205 menunjukkan bahwa kualitas layanan digital hotel

berada dalam kategori baik. Skor ini mencerminkan bahwa sistem digital yang diterapkan hotel termasuk dalam aspek efisiensi, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan kemudahan akses telah memenuhi ekspektasi mayoritas tamu. Pencapaian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pelayanan yang diterapkan tidak hanya mempermudah tamu dalam mengakses layanan, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka terhadap keseluruhan pengalaman menginap.

Pemanfaatan teknologi digital di Aston Batam Hotel & Residence mencerminkan penerapan nyata dari *e-service quality* dalam industri perhotelan. Hotel ini telah mengadopsi sistem digital yang tidak hanya efisien dalam operasional, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Penggunaan aplikasi hotel untuk reservasi, check-in/out mandiri, layanan kamar digital, serta keamanan

data transaksi yang terjamin menjadi bukti bahwa hotel tersebut berada di jalur yang tepat dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan konsumen digital masa kini.

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X₂) di Aston Batam Hotel & Residence

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel harga (X₂) dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 83,86, yang termasuk dalam kategori “Baik”. Hasil ini menurut persepsi responden menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Aston Batam Hotel & Residence dianggap sepadan dengan nilai manfaat dan kualitas layanan yang diterima. Tamu merasa bahwa tarif menginap dan paket pelayanan yang mereka bayar sebanding dengan fasilitas seperti layanan kamar, kebersihan, kenyamanan, serta keberadaan promo dan variasi harga yang cukup bervariasi. Oleh sebab itu, harga bukan sekadar angka moneter, tetapi menjadi cerminan dari nilai (*value*) yang dirasakan.

Strategi penetapan harga di Aston Batam berada dalam kisaran yang dianggap wajar oleh tamu yang mencerminkan bahwa hotel mampu menyeimbangkan harga dan kualitas layanan. Keberadaan promo, variasi harga musiman, dan harga yang kompetitif memperkuat persepsi *value for money*. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa manajemen hotel telah berhasil menerapkan strategi harga *value-based pricing* dalam mengarahkan harga sesuai manfaat yang diberikan kepada tamu.

3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Tamu (Y) di Aston Batam Hotel & Residence

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kepuasan tamu (Y)

sebagai variabel terikat penelitian ini memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 78,02, yang tergolong dalam kategori “Baik”. Angka ini menunjukkan bahwa secara umum para tamu merasa puas atas pengalaman menginap mereka di Aston Batam Hotel & Residence. Indikator-indikator utama seperti kesesuaian terhadap harapan (*expectations*), niat untuk kembali menginap (*revisit intention*), dan kesediaan merekomendasikan hotel kepada orang lain (*word-of-mouth recommendation*) secara konsisten memperoleh penilaian positif, mencerminkan bahwa hotel telah berhasil memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi tamu pada berbagai aspek pelayanan dan fasilitas.

Strategi operasional di Aston Batam Hotel & Residence efektif dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan tamu. Penekanan pada kualitas layanan, fasilitas yang sesuai dengan ekspektasi, nilai menginap yang dirasakan sebanding dengan biaya (*perceived value*), serta layanan yang memenuhi harapan mendasari tingginya kepuasan tamu. Sehingga tamu tidak hanya merasa nyaman selama menginap, tetapi juga menunjukkan keinginan untuk kembali di masa depan serta merekomendasikan hotel kepada orang lain sejalan dengan perilaku loyalitas yang umum dikaitkan dengan kepuasan tinggi.

4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Tamu di Aston Batam Hotel & Residence

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *e-service quality* (X₁) terhadap kepuasan tamu (Y) di Aston Batam Hotel & Residence menggunakan *software* SPSS diperoleh koefisien regresi variabel *e-service quality* (X₁) sebesar 0,245 dengan nilai t hitung 2,438 > 1,990 dan nilai signifikan 0,04 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service*

quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tamu. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu di Aston Batam Hotel & Residence.

Penerapan *e-service quality* di Aston Batam Hotel & Residence mencakup beberapa dimensi penting yang sangat berpengaruh terhadap persepsi dan kenyamanan tamu. Di antaranya adalah kemudahan navigasi sistem, yang memungkinkan tamu dengan berbagai latar belakang usia dan teknologi untuk menggunakan layanan digital hotel dengan cepat dan tanpa kebingungan. Kecepatan respon juga menjadi elemen penting, khususnya saat tamu mengajukan pertanyaan atau permintaan melalui fitur chat atau email, semakin cepat dan akurat respon yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, keamanan informasi pribadi dan data transaksi menjadi prioritas utama, mengingat tamu melakukan pembayaran dan menyimpan data identitas melalui platform digital tersebut. Keandalan sistem yang stabil dan minim gangguan teknis juga menjadi salah satu indikator keberhasilan penerapan *e-service quality*, karena ketidakstabilan sistem dapat menurunkan kepercayaan tamu terhadap profesionalisme hotel.

Lebih jauh lagi, Aston Batam Hotel & Residence tidak hanya menggunakan teknologi sebagai alat pendukung, tetapi menjadikannya sebagai bagian integral dari strategi peningkatan kualitas layanan. Dengan menerapkan sistem yang terstandar dan terus diperbarui, Aston Batam Hotel & Residence mampu memberikan pengalaman menginap yang tidak hanya nyaman secara fisik, tetapi juga efisien secara digital. Hal ini penting untuk memenuhi ekspektasi tamu modern khususnya generasi muda dan pelaku

bisnis yang menuntut layanan cepat, praktis, dan responsif. Ketika seluruh sistem digital berjalan optimal dan memberikan kemudahan serta kepastian dalam setiap proses, maka tamu akan merasa puas, dihargai, dan cenderung memiliki loyalitas terhadap hotel. Dengan demikian, *e-service quality* bukan hanya mendukung operasional, tetapi juga secara langsung memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas tamu terhadap Aston Batam Hotel & Residence.

5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Tamu di Aston Batam Hotel & Residence

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan tamu (Y) di Aston Batam Hotel & Residence menggunakan *software* SPSS diperoleh nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 1,118 dengan nilai t hitung $3,216 > 1,990$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tamu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu di Aston Batam Hotel & Residence.

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tamu di Aston Batam Hotel & Residence dapat dijelaskan melalui kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh Aston Batam Hotel & Residence dinilai sebanding dengan berbagai aspek layanan yang diberikan, seperti kenyamanan dan kebersihan kamar, kelengkapan fasilitas, keamanan lingkungan hotel, serta pelayanan staf yang ramah dan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen hotel telah mampu menetapkan harga yang

mencerminkan nilai riil dari jasa yang disediakan, sehingga membentuk persepsi positif pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan pengalaman menginap yang mereka peroleh, maka hal tersebut secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap hotel.

Selain itu, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Aston Batam Hotel & Residence juga bersifat kompetitif dan menyesuaikan dengan karakteristik pasar serta kemampuan daya beli pelanggan. Di tengah kemudahan akses informasi harga melalui platform digital, pelanggan dapat dengan cepat membandingkan harga antar hotel sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan. Oleh karena itu, Aston Batam Hotel & Residence tidak hanya menyesuaikan harga berdasarkan struktur biaya, tetapi juga mempertimbangkan aspek psikologis pelanggan, termasuk persepsi terhadap nilai yang diterima. Adanya paket promosi, diskon musiman, serta program loyalitas pelanggan turut memberikan pengalaman yang lebih bernilai dan memperkuat persepsi bahwa pelanggan memperoleh penawaran terbaik.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. *E-service quality* di Aston Batam Hotel & Residence dikategorikan baik dengan tingkat capaian responden sebesar 84,205%.
2. Harga di Aston Batam Hotel & Residence dikategorikan baik dengan tingkat capaian responden sebesar 83,855%.
3. Kepuasan tamu di Aston Batam Hotel & Residence dikategorikan baik

dengan tingkat capaian responden sebesar 78,018%.

4. Variabel *e-service quality* (X1) diperoleh nilai t hitung $2,438 > 1,990$ dan nilai signifikan $0,04 < 0,05$. Variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung $3,216 > 1,990$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka variabel *e-service quality* (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tamu (Y) di Aston Batam Hotel & Residence.
5. Berdasarkan hasil uji F di atas, diketahui nilai f hitung sebesar $5,571 > F$ tabel sebesar $3,111$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan tamu (Y) di Aston Batam Hotel & Residence.

DAFTAR PUSTAKA

- Aringga, A., Manajemen Ekonomi, S. 2, Upn, B., Timur Manajemen Ekonomi, J., Bisnis, D., Veteran, U. ", & Timur, J. (T.T.). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ksp Primer Koppabri Bagor Nganjuk*.
- Chissom, D. (2024). *Post-Pandemic Trends In The Hospitality Industry*. 3(3), 1–13. [Www.Carijournals.Org](http://www.Carijournals.Org)
- Dwi Insani, Y., & Setiyariski, R. (2020). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front Office Department Melalui Tugas Dan Tanggung Jawab Concierge Pada Hotel Savoy Homann. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 2(1). [Http://Ejurnal.Ars.Ac.Id/Index.Php/Jiip](http://Ejurnal.Ars.Ac.Id/Index.Php/Jiip)
- Efanny Fillayata, V. (2020). *Prosiding The 11 Th Industrial Research*

- Workshop And National Seminar Bandung.*
- Fernandus, T., & Reza, T. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Toko Top Jaya Motor Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 484–495.
- Krestanto, H. (2019). Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prahadi, U. Y., & Panjaitan, T. W. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada CantingRestoran Hotel Pacific Caesar Surabaya. *Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora (Jakadara)*, 3.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.47065/Jbe.V1i1.56>
- Riyanto, A., & Supriyadi, A. (2024). Pengaruh Harga Fasilitas Dan Keputusan Menginap Terhadap Kepuasan Tamu Di Multazam Syariah Hotel Solo. 18.
- Saputra, A. S., & Nursal, M. F. (2024). Pengaruh Harga , Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 830–837.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.