

# Peran Promosi dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Hokiwa Malinau

## *The Role of Promotion in Moderating the Influence of Service Quality, Customer Experience, and Price Perception on Customer Satisfaction at Hotel Hokiwa Malinau*

Indranata<sup>1</sup>, Mohamad Nur Utomo<sup>2✉</sup>, Dodi Apriadi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Borneo Tarakan, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Borneo Tarakan, Indonesia.

<sup>3</sup>Universitas Borneo Tarakan, Indonesia.

✉Corresponding author: mohnurutomo@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, customer experience, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, serta mengevaluasi peran promosi sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 300 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, diikuti oleh persepsi harga dan customer experience. Sementara itu, peran promosi sebagai variabel moderasi menunjukkan hasil yang bervariasi. Promosi tidak berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan. Namun, promosi terbukti secara signifikan memperkuat hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ketika persepsi harga dianggap sesuai dengan nilai yang diterima.

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of service quality, customer experience, and price perception on customer satisfaction, as well as evaluate the role of promotion as a moderating variable in these relationships. Data were collected through questionnaires distributed to 300 respondents selected using purposive sampling based on specific criteria. The results indicate that among these variables, service quality is the most dominant factor in enhancing customer satisfaction, followed by price perception and customer experience. Meanwhile, the role of promotion as a moderating variable shows varying results. Promotion does not moderate the relationship between service quality and customer experience on customer satisfaction. However, it significantly strengthens the relationship between price perception and customer satisfaction. These findings suggest that effective promotional strategies can enhance customer satisfaction when price perception aligns with the perceived value received.*

*This is an open-access article under the CC-BY-SA license.*



Copyright © 2024 Indranata, Mohamad Nur Utomo, Dodi Apriadi.

### Article history

Received 2024-01-02

Accepted 2024-01-15

Published 2024-01-30

### Kata kunci

Kualitas Pelayanan;  
*Customer Experience*;  
Persepsi Harga;  
Promosi;  
Kepuasan Pelanggan.

### Keywords

*Service Quality*;  
*Customer Experience*;  
*Price Perception*;  
*Promotion*;  
*Customer Satisfaction*.

## 1. Pendahuluan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang menjadi indikator utama keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan yang telah ditentukan. Kepuasan konsumen tidak hanya mencakup produk atau layanan, tetapi juga mencerminkan pengalaman keseluruhan konsumen selama proses pembelian, penggunaan, hingga layanan purna jual. Dengan demikian, memahami kepuasan konsumen menjadi aspek yang sangat penting, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks dunia usaha, perusahaan yang berhasil menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oliver (1999) menegaskan bahwa kepuasan konsumen berdampak pada peningkatan penjualan, pengurangan biaya pemasaran, dan penguatan reputasi perusahaan. Studi lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga berkontribusi pada promosi dari mulut ke mulut yang positif, sehingga dapat meningkatkan popularitas dan daya saing perusahaan di pasar (Firatmadi, 2017).

Hotel Hokiwa, sebuah akomodasi kelas menengah di Kabupaten Malinau, Kalimantan Utara, menjadi fokus penelitian ini. Hotel ini menyediakan layanan bagi wisatawan, pebisnis, dan tamu lainnya yang berkunjung ke daerah tersebut. Kabupaten Malinau sendiri memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, dengan kekayaan alam seperti hutan tropis, sungai, dan budaya lokal. Sebagai salah satu penyedia layanan akomodasi utama di wilayah tersebut, Hotel Hokiwa menawarkan fasilitas yang mencakup kamar ber-AC, TV, kamar mandi dalam, serta tempat parkir yang memadai dengan harga mulai dari 350 ribuan per malam. Namun, survei pendahuluan menunjukkan adanya kekurangan dalam kepuasan pelanggan, terutama pada aspek kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Hasil survei awal yang melibatkan 20 responden mengungkapkan bahwa meskipun aspek "customer experience" menunjukkan nilai rata-rata yang relatif baik (4,1 dari skala 1-5), aspek kualitas pelayanan dan persepsi harga masing-masing memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah, yaitu 3,4 dan 3,1. Ketidakpuasan pada kualitas pelayanan terutama disebabkan oleh ketidakcocokan antara layanan yang dijanjikan dan yang diterima serta ketidakpastian terkait ketersediaan fasilitas. Sementara itu, persepsi harga yang rendah menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Untuk mengatasi permasalahan ini, teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) dapat menjadi kerangka kerja yang relevan. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangibility (wujud fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dengan memperbaiki dimensi-dimensi ini, Hotel Hokiwa diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian sebelumnya mendukung pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan konsumen. Misalnya, Sembiring dan Suharyono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen utama dalam membangun pengalaman positif pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Selain kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan (customer experience) juga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh interaksi emosional dan fungsional yang dirasakan oleh pelanggan selama perjalanan mereka. Pengalaman positif mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang, sebagaimana dijelaskan oleh Febrian dan Ahluwalia (2020).

Persepsi harga merupakan faktor lain yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hayati (2016) mendefinisikan persepsi harga sebagai evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian harga yang dibayarkan dengan nilai yang diterima. Jika harga dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas yang diberikan, pelanggan cenderung merasa lebih puas. Studi Setiawan dan Sugiharto

(2018) menunjukkan bahwa persepsi harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hasil yang bertentangan terkait pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk mempertimbangkan faktor kontekstual atau moderasi yang dapat memengaruhi hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, promosi diusulkan sebagai variabel moderasi. Menurut teori nilai pelanggan (*customer value theory*), promosi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, meskipun harga tetap atau kualitas layanan tidak berubah secara signifikan (Woodside et al., 2008).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *customer experience*, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan promosi sebagai variabel moderasi. Dengan fokus pada Hotel Hokiwa di Kabupaten Malinau, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran, tetapi juga rekomendasi praktis bagi manajemen hotel untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing mereka.

## **2. Metode**

### **2.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode kuantitatif dipilih karena dapat menghasilkan data numerik yang dianalisis secara statistik, memungkinkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2017). Pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu singkat, sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan peran promosi sebagai variabel moderasi (Sekaran & Bougie, 2016).

### **2.2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Hokiwa di Kabupaten Malinau, Kalimantan Utara. Pelanggan hotel ini dipilih sebagai populasi karena mereka memiliki pengalaman langsung terhadap layanan yang diberikan oleh Hotel Hokiwa, sehingga relevan untuk penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2017).

Sampel penelitian diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel adalah:

- 1) Pelanggan yang telah menggunakan layanan Hotel Hokiwa minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
- 2) Berusia minimal 18 tahun.
- 3) Memiliki tujuan menginap, seperti perjalanan bisnis atau liburan.

### **2.3. Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Data yang dikumpulkan adalah data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner (Sugiyono, 2017).

### **2.4. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)* untuk menguji peran promosi sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan persepsi harga) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan). *Partial Least Squares (PLS)* digunakan karena efektif untuk model yang kompleks, data yang tidak berdistribusi normal, dan ukuran sampel yang moderat (Hair et al., 2014).

Analisis Outer Model Evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan dengan menguji Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai CR > 0,7 dan AVE > 0,5 dianggap memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas.

Analisis Inner Model Hubungan antar variabel laten diuji melalui path coefficients, dengan menilai nilai t-statistic dan p-value untuk menentukan signifikansi hubungan (Hair et al., 2017).

Uji Signifikansi dan Moderasi Uji signifikansi dilakukan menggunakan bootstrapping untuk memastikan kekuatan hubungan antar variabel. Variabel promosi sebagai moderasi diuji dengan menilai arah dan kekuatan interaksi pada model MRA. Moderasi yang memperkuat hubungan akan menunjukkan koefisien interaksi positif, sedangkan moderasi yang melemahkan menunjukkan koefisien negatif (Baron & Kenny, 1986).

## 2.5. Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel dalam penelitian ini didefinisikan operasional untuk memastikan kejelasan dan konsistensi. Misalnya, kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), sementara pengalaman pelanggan melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, gaya hidup, dan relasional (Gentile et al., 2007). Persepsi harga diukur dari kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Monroe, 1990), dan kepuasan pelanggan diukur dari tingkat pemenuhan harapan serta kemungkinan merekomendasikan kepada orang lain (Oliver, 2014).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Analisis Data

#### 3.1.1. Analisis *Outer Model*

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam konteks prediksi hubungan relasional maupun kausal tanpa melalui tahap purifikasi pada model pengukuran. Model pengukuran (outer model) berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Berbagai pengujian yang dilakukan dalam outer model mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	Nilai	Keterangan
M.1 Frekuensi iklan	0.875	Valid
M.2 Efektivitas media promosi	0.860	Valid
M.3 Kesesuaian promosi	0.859	Valid
M.4 Inovasi dalam promosi	0.745	Valid
M.5 Daya tarik konten promosi	0.620	Tidak Valid
X1.1 Keandalan	0,718	Valid
X1.2 Responsivitas	0.619	Tidak Valid
X1.3 Jaminan	0,743	Valid
X1.4 Empati	0,784	Valid
X1.5 Bukti Fisik	0,825	Valid
X2.1 Sensorik	0.592	Tidak Valid
X2.2 Emosional	0,728	Valid
X2.3 Kognitif	0,738	Valid
X2.4 Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> )	0,742	Valid
X2.5 Relasional	0,728	Valid
X3.1 Kesesuaian harga dengan kualitas	0,706	Valid
X3.2 Kepuasan terhadap nilai harga	0,773	Valid
X3.3 Perbandingan harga dengan competitor	0,825	Valid
X3.4 Persepsi tentang diskon atau promosi	0,732	Valid
X3.5 Fleksibilitas harga	0,759	Valid
Y.1 Kepuasan terhadap produk atau layanan	0,709	Valid
Y.2 Kembali menggunakan layanan	0.421	Tidak Valid
Y.3 Kesiediaan merekomendasikan	0,824	Valid
Y.4 Harapan yang terpenuhi	0,757	Valid
Y.5 Kualitas pengalaman keseluruhan	0,766	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, validitas indikator dalam model penelitian ditentukan oleh nilai loading factor  $> 0,70$  (Hair et al., 2017). Beberapa indikator tidak valid karena nilainya di bawah ambang batas, yaitu M.5 (0,620), X1.2 (0,619), X2.1 (0,592), dan Y.2 (0,421). Indikator ini dieliminasi untuk menjaga validitas konstruk, memastikan kontribusi signifikan terhadap variabel laten, serta meningkatkan akurasi dan keandalan model penelitian sesuai prinsip validitas konvergen.

## 2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

**Tabel 2. Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)**

Variabel	(X2)	(Y)	(X1)	(X3)	(M)
Customer Experience (X2)	0,734				
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,619	0,765			
Kualitas Pelayanan (X1)	0,512	0,640	0,769		
Persepsi Harga (X3)	0,512	0,587	0,470	0,742	
Promosi (M)	0,617	0,764	0,546	0,570	0,836

Berdasarkan Tabel 2 diatas, evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat. Nilai akar kuadrat AVE untuk Customer Experience (0,734), Kepuasan Pelanggan (0,765), Kualitas Pelayanan (0,769), Persepsi Harga (0,742), dan Promosi (0,836) lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lain. Ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk merepresentasikan konsepnya secara distingtif tanpa tumpang tindih, sehingga instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai untuk analisis lebih lanjut.

## 3) Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

**Tabel 3. Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Customer Experience (X2)	0,716	0,824
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,763	0,849
Kualitas Pelayanan (X1)	0,770	0,852
Persepsi Harga (X3)	0,794	0,859
Promosi (M)	0,855	0,902

Berdasarkan Tabel 3 diatas, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit masing-masing konstruk melebihi ambang batas 0,7. Konstruk Customer Experience (X2) memiliki nilai 0,716 dan 0,824, Kepuasan Pelanggan (Y) mencapai 0,763 dan 0,849, serta Kualitas Pelayanan (X1) masing-masing 0,770 dan 0,859. Konstruk Persepsi Harga (X3) memiliki nilai 0,734 dan 0,839, sementara Promosi (M) menunjukkan nilai tertinggi, yaitu 0,855 dan 0,902. Semua konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen pengukuran dapat dianggap andal untuk analisis lebih lanjut.

## 4) Asumsi Multikolinearitas

**Tabel 4. Nilai Collinearity Statistic (VIF)**

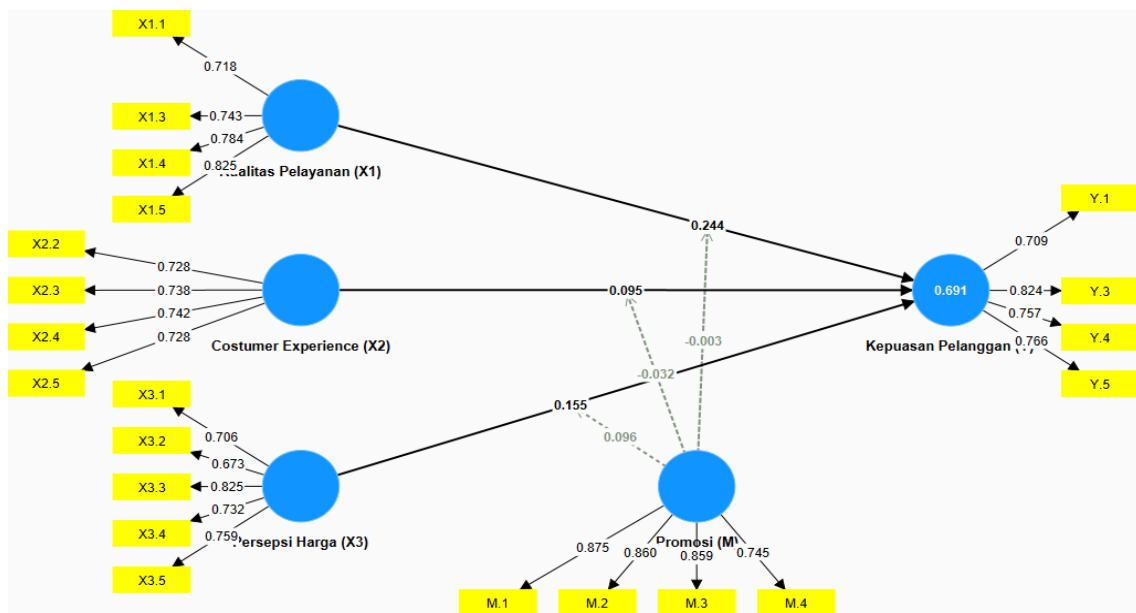
Indikator	Nilai VIF
M.1 Frekuensi iklan	2.646
M.2 Efektivitas media promosi	2.669
M.3 Kesesuaian promosi	2.196
M.4 Inovasi dalam promosi	1,474
X1.1 Keandalan	1.423
X1.3 Jaminan	1.571
X1.4 Empati	1.514
X1.5 Bukti Fisik	1.667
X2.2 Emosional	1.313
X2.3 Kognitif	1.368
X2.4 Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> )	1.472
X2.5 Relasional	1.400
X3.1 Kesesuaian harga dengan kualitas	1.729
X3.2 Kepuasan terhadap nilai harga	1.858
X3.3 Perbandingan harga dengan competitor	1.968

Indikator		Nilai VIF
X3.4	Persepsi tentang diskon atau promosi	1.770
X3.5	Fleksibilitas harga	1.714
Y1	Kepuasan terhadap produk atau layanan	1.407
Y3	Kesediaan merekomendasikan	1.749
Y4	Harapan yang terpenuhi	1.674
Y5	Kualitas pengalaman keseluruhan	1.630

Berdasarkan Tabel 4 diatas, mengenai Collinearity Statistic (VIF), hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai VIF di bawah ambang batas kritis 10, dengan nilai tertinggi 2,669 pada indikator M.2 dan terendah 1,313 pada indikator X2.2. Indikator variabel M (M.1 hingga M.4) memiliki nilai VIF antara 1,474 hingga 2,669, variabel X1 (X1.1 hingga X1.5) antara 1,423 hingga 1,667, variabel X2 (X2.1 hingga X2.5) antara 1,386 hingga 1,858, dan variabel X3 (X3.1 hingga X3.5) antara 1,714 hingga 1,968. Pada variabel Y (Y1 hingga Y5), nilai VIF berkisar antara 1,407 hingga 1,749. Semua nilai VIF ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan, sehingga model dinyatakan stabil dan valid dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

### 3.1.2. Hasil Uji Inner Model

*Inner model*, atau yang dikenal sebagai model struktural, merupakan kerangka analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis jalur dalam inner model menggambarkan keterkaitan antar variabel laten, yang hasilnya dapat divisualisasikan melalui diagram berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Inner Model

Adapun tahapan dalam analisis inner model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Uji Koefisien Jalur

Tabel 5. Path Coefficients

Variabel	Koefisien jalur
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,244
Customer Experience (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,095
Persepsi Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,155
Promosi (M) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,491
Promosi (M) x Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0,003
Promosi (M) x Customer Experience (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0,032
Promosi (M) x Persepsi Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,096

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur pada *inner model* yang ditunjukkan dalam Tabel 4.22, hubungan antar variabel laten dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan koefisien sebesar 0,244. Nilai ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,244 satuan.
- Hubungan antara *Customer Experience* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan koefisien sebesar 0,095. Nilai ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan pengalaman pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,095 satuan.
- Hubungan antara Persepsi Harga (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan koefisien sebesar 0,155. Nilai ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan persepsi harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,155 satuan.
- Hubungan antara Promosi (M) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan koefisien sebesar 0,491. Nilai ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,491 satuan.
- Hubungan antara interaksi Promosi (M) dan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan koefisien sebesar -0,003. Nilai ini menunjukkan bahwa interaksi tersebut memiliki pengaruh negatif yang sangat kecil terhadap Kepuasan Pelanggan, yaitu penurunan sebesar 0,003 satuan.
- Hubungan antara interaksi Promosi (M) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan koefisien sebesar -0,032. Nilai ini menunjukkan bahwa interaksi tersebut memiliki pengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, kombinasi Promosi dan *Customer Experience* dapat menurunkan atau memperlemah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,032 satuan.
- Hubungan antara interaksi Promosi (M) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan koefisien sebesar 0,096. Nilai ini menunjukkan bahwa interaksi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi Promosi dan Persepsi Harga dapat meningkatkan atau memperkuat kepuasan pelanggan sebesar 0,096 satuan.

## 2) Analisis R Square

Tabel 6. Nilai R Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,691	0,684

Berdasarkan Tabel 6 diatas, nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,691, yang menunjukkan bahwa 69,1% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, Persepsi Harga. Nilai R-square yang tinggi mencerminkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas Kepuasan Pelanggan. Namun, masih terdapat 30,9% variasi yang belum dijelaskan oleh model, yang disebabkan oleh faktor lain di luar variabel yang diukur dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil ini memberikan bukti kuat untuk mendukung keandalan model dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 3) Kecocokan model (*Fi Modelt*)

Tabel 7. Nilai Fit Model

Parameter	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0,082	0,081
d_ ULS	1,536	1,528
d_ G	0,524	0,523

Berdasarkan Tabel 7 di atas, evaluasi model fit menunjukkan hasil yang baik berdasarkan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) untuk model jenuh dan perkiraan model masing-masing sebesar 0,082 dan 0,081, keduanya mendekati ambang batas 0,08, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara matriks kovarians yang diamati dan diestimasi. Selanjutnya, nilai  $d\_ULS$  (*Squared Euclidean Distance*) dan  $d\_G$  (*Geodesic Distance*) menunjukkan kesesuaian model dengan data. Untuk model jenuh dan perkiraan model, nilai  $d\_ULS$  masing-masing adalah 1,536 dan 1,528, sementara nilai  $d\_G$  masing-masing adalah 0,524 dan 0,523. Perbedaan yang kecil antara kedua nilai ini dalam model menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data.

### 3.1.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrapping bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam model struktural dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode *bootstrapping* dilakukan dengan mengambil sampel secara acak berulang-ulang dari data asli untuk membentuk distribusi sampel yang lebih besar. Proses ini memungkinkan estimasi nilai statistik, seperti *t-statistic* dan *p-value*, yang digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, kriteria pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan:

- 1) *t-statistic*: Nilai harus  $\geq 1,96$ , yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel laten signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
- 2) *p-value*: Nilai harus  $\leq 0,05$  untuk menunjukkan bahwa hubungan antar variabel laten signifikan.

Jika hasil pengujian memenuhi salah satu kriteria tersebut, maka hipotesis penelitian dapat diterima, yang berarti bahwa hubungan antar variabel laten dianggap signifikan. Sebaliknya, jika hasil pengujian tidak memenuhi kriteria, hipotesis ditolak, menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan.

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)**

Variabel	T statistik	P values	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	6,016	0,000	H1 Diterima
<i>Customer Experience</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	2,011	0,044	H2 Diterima
Persepsi Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	3,551	0,000	H3 Diterima
Promosi (M) x Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,080	0,937	H4 Ditolak
Promosi (M) x <i>Customer Experience</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,676	0,499	H5 Ditolak
Promosi (M) x Persepsi Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	2,255	0,024	H6 Diterima

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Berikut adalah interpretasi dari hasil uji masing-masing hipotesis:

- 1) Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T statistik sebesar 6,016 dan nilai P sebesar 0,000. Karena nilai  $P < 0,05$ , hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ke-1 dalam penelitian ini diterima.

- 2) *Customer Experience* (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T statistik sebesar 2,011 dan nilai P sebesar 0,044. Karena nilai  $P < 0,05$ , hubungan ini signifikan secara statistik. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian, hipotesis ke-2 dalam penelitian ini diterima.

- 3) *Persepsi Harga* (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T statistik sebesar 3,551 dan nilai P sebesar 0,000. Karena nilai  $P < 0,05$ , hubungan ini signifikan secara statistik. *Persepsi Harga* memiliki pengaruh

positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa persepsi harga yang lebih baik akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ke-3 dalam penelitian ini diterima.

4) Promosi (M) x Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T statistik sebesar 0,080 dan nilai P sebesar 0,937. Karena nilai  $P > 0,05$ , hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Interaksi Promosi dengan Kualitas Pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ke-4 dalam penelitian ini ditolak.

5) Promosi (M) x *Customer Experience* (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T statistik sebesar 0,676 dan nilai P sebesar 0,499. Karena nilai  $P > 0,05$ , hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Interaksi Promosi dengan *Customer Experience* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ke-5 dalam penelitian ini ditolak.

6) Promosi (M) x Persepsi Harga (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T statistik sebesar 2,255 dan nilai P sebesar 0,024. Karena nilai  $P < 0,05$ , hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, interaksi Promosi dengan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa Promosi dapat memperkuat pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ke-6 dalam penelitian ini diterima.

## 3.2. Pembahasan

### 3.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Hokiwa Malinau, yang mendukung hipotesis bahwa "Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan." Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa pelayanan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka cenderung lebih puas, yang dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi positif (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini konsisten dengan teori kepuasan pelanggan oleh Oliver (1997) dalam Darmawan et al. (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan model SERVQUAL dari Parasuraman yang menekankan lima dimensi kualitas pelayanan sebagai elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan (Fajarini & Meria, 2020).

Dukungan dari penelitian sebelumnya oleh Setiawan et al. (2019), Mahira et al. (2021), dan Veronica (2017) menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, empati, dan jaminan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperkuat bukti bahwa investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan adalah strategi efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang, khususnya dalam industri perhotelan.

### 3.2.2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Hokiwa Malinau, yang mendukung hipotesis bahwa "*Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan." Pengalaman pelanggan yang melibatkan kenyamanan fasilitas, keramahan staf, dan suasana yang mendukung dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Meyer & Schwager, 2007). Ketika pengalaman ini memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mereka cenderung merasa lebih puas dan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan hotel. Temuan ini sejalan dengan teori pengalaman pelanggan oleh Pine dan Gilmore (Duxbury et al., 2019) dan teori kepuasan pelanggan oleh Oliver (Alan & L Suparto, 2021), yang menunjukkan bahwa pengalaman yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Lemon dan Verhoef (2016), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik menciptakan kepuasan lebih tinggi, terutama saat melibatkan interaksi personal dan emosional. Penelitian Wijaya et al. (2019) menunjukkan bahwa Customer Experience yang melibatkan kenyamanan dan keramahan staf berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Temuan ini memperkuat pentingnya perhatian terhadap setiap titik interaksi pelanggan dengan hotel. Strategi peningkatan kualitas pelayanan staf dan pengelolaan atmosfer hotel dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Hotel Hokiwa Malinau.

### **3.2.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Hokiwa Malinau, yang mendukung hipotesis bahwa "Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan." Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap harga layanan hotel cenderung merasa lebih puas, karena mereka menganggap harga yang dibayar sebanding atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai manfaat yang diterima. Persepsi harga tidak hanya terkait dengan nominal yang dibayarkan, tetapi juga evaluasi subjektif mereka terhadap keadilan dan nilai manfaat yang diterima (Wardana, 2021). Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai harapan akan menyebabkan ketidakpuasan.

Hasil ini sejalan dengan teori nilai pelanggan (customer value theory) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk harga (Darmawan et al., 2020). Penelitian Palelu et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan di industri makanan dan minuman, sementara studi Juniantara dan Sukawati (2018) di sektor transportasi berbasis aplikasi menguatkan pentingnya transparansi dan kesesuaian harga. Penelitian Cahya dan Shihab (2018) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa harga sebanding dengan kualitas lebih cenderung puas dan loyal. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya di industri perhotelan, dan menegaskan perlunya strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi di Hotel Hokiwa.

### **3.2.4. Peran Moderasi Promosi pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi tidak memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Hokiwa Malinau, yang tidak mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Promosi memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan." Meskipun Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, peran Promosi sebagai variabel moderasi tidak memberikan efek yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung mereka terhadap kualitas pelayanan daripada insentif atau strategi promosi. Pelanggan cenderung menilai kepuasan berdasarkan aspek-aspek layanan inti seperti keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan, yang lebih berharga daripada daya tarik promosi.

Secara teori, promosi dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016), namun hasil ini menunjukkan bahwa promosi mungkin bersifat terbatas jika ekspektasi dasar terhadap pelayanan tidak terpenuhi. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Sunawan et al. (2022), yang menemukan bahwa promosi dapat memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Nora dan Alizzah (2022), yang menunjukkan bahwa promosi tidak selalu berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan, terutama jika pelanggan lebih memprioritaskan pengalaman pelayanan langsung. Hasil ini menegaskan pentingnya memastikan kualitas pelayanan yang konsisten sebagai prioritas utama dalam membangun kepuasan pelanggan di Hotel Hokiwa.

### **3.2.5. Peran Moderasi Promosi pada Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi tidak memoderasi pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Hokiwa Malinau, yang tidak mendukung hipotesis bahwa “Promosi memoderasi pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan.” Meskipun *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, promosi tidak memberikan efek moderasi yang signifikan dalam hubungan ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang mencakup aspek emosional, sensorik, dan kognitif lebih memiliki nilai intrinsik dalam membangun kepuasan pelanggan daripada pengaruh promosi. Pelanggan cenderung lebih memprioritaskan kualitas pengalaman langsung mereka, seperti kenyamanan fasilitas, keramahan staf, dan suasana hotel, dibandingkan insentif tambahan yang ditawarkan melalui promosi.

Secara teori, promosi dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka terima, tetapi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi tidak selalu signifikan, karena pelanggan lebih mengutamakan kualitas pengalaman itu sendiri daripada manfaat dari promosi (Ilmi & Zulkarnain, 2023). Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya, seperti Choudhury dan Singh (2021) yang menemukan bahwa promosi dapat memperkuat pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan, namun mendukung hasil studi Wijaya et al. (2019) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terbatas ketika pengalaman pelanggan sudah mencukupi atau melampaui harapan mereka. Hasil ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Hokiwa, fokus utama harus pada pengelolaan *Customer Experience* yang konsisten dan berkualitas, sementara promosi tetap dapat menjadi elemen pendukung yang tidak dominan.

### **3.2.6. Peran Moderasi Promosi pada Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Hokiwa Malinau, yang mendukung hipotesis bahwa “Promosi memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.” Temuan ini menunjukkan bahwa peran promosi dapat memperkuat hubungan antara persepsi harga yang positif dengan tingkat kepuasan pelanggan. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, paket spesial, atau insentif lainnya, dapat meningkatkan persepsi harga yang adil di mata pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal, tetapi juga mempertimbangkan manfaat tambahan yang diperoleh melalui promosi, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Hasil ini mendukung teori nilai pelanggan, di mana promosi berfungsi sebagai alat pemasaran strategis untuk memperbesar persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Rossanty et al., 2018). Secara empiris, temuan ini konsisten dengan studi oleh Juniantara dan Sukawati (2018), yang menemukan bahwa promosi dapat memperkuat hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan di sektor transportasi berbasis aplikasi, serta oleh Palelu et al. (2022), yang menunjukkan efektivitas promosi dalam meningkatkan persepsi harga yang adil dan kepuasan pelanggan di industri makanan dan minuman. Di sisi lain, hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian oleh Cahya dan Shihab (2018), yang menyatakan bahwa promosi hanya efektif pada kelompok pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi adalah alat yang efektif dalam memperkuat persepsi harga yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya di sektor perhotelan, dengan menegaskan pentingnya desain strategi promosi yang relevan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **4. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta peran Promosi sebagai variabel moderasi pada Hotel Hokiwa Malinau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa layanan yang andal, pengalaman pelanggan yang positif, dan harga yang dinilai wajar berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, Promosi tidak memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan lebih mengutamakan pengalaman langsung dibandingkan insentif tambahan melalui promosi. Sebaliknya, Promosi memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat, seperti diskon atau paket bundling, dapat memperkuat persepsi harga yang adil dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat teori bahwa meskipun promosi dapat memberikan nilai tambah, faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dalam industri perhotelan tetaplah kualitas layanan dan pengalaman yang diterima secara langsung.

#### Daftar Pustaka

- Alan, & L Suparto. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Pada Hubungan Kausalitas Antara Kualitas Layanan Terhadap Niat Beralih: (Studi Pada Pengunjung Hotel Fitra Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 316-335. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v2i2.1165>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133-140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Apriadi, D., & Junaid, M. T. (2022). Pengaruh Attraction, Amenities, Accessibility Dan Infrastructure Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Taman Berlabuh. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 37-46.
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Emas*, 3(3), 217-230. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4087>
- Asakdiyah, S., Siska Marlina, S. E., & Dodi Apriadi, S. E. (2024). *Manajemen Hubungan Pelanggan di Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Barahama, T., Wijastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 142-149. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.196>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46. <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1792>
- Chen, T., & Nguyen, T. (2021). Pricing Strategy and Customer Satisfaction: A Study in the Banking Sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), 1-15.
- Chitty, W., Barker, N., Valos, M., & Shimp, T. A. (2020). *Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi tentang persepsi nilai, kepuasan dan retensi pelanggan kapal penyeberangan ujung-kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198-209.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart & Winston.

- Eze, S. C., Tan, A. W. Y., & Yeo, S. Y. (2020). The Effect of Price Perception on Customer Satisfaction in E-Commerce Industry: A Review of Literature. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 12(3), 150-165.
- Fadilla, F. (2024). Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1514-1523.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/959>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. McGraw-Hill/Irwin.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Gunawan, H., & Megawati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Swarna Dwipa. In *MDP Student Conference* (Vol. 2, No. 2, pp. 333-337). <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4246>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson
- Hayati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan Dan Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Service (Studi Kasus Pada Bengkel Seruyan Motor). *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 2(2). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/552509>
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/915089>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/915089>
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66-73.
- Indriati, A., & Fitriana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Klathak Pak Pong. *Jurnal Menata*, 1(1), 1-6. <https://jurnal.btp.ac.id/index.php/menata-btp/article/view/32>
- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82-97. <https://doi.org/10.32507/Ajei.V9i2.451>
- Kasim, A., Hasan, Z., & Lamis, D. (2022). Exploring the Relationship Between Service Quality and Patient Satisfaction: Evidence from a Developing Country. *Journal of Hospital Management*, 9(3), 40-56.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: from customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73(6), 119-136. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.119>
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., McDaniel Jr, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2018). *MKTG4*. Cengage AU.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Lubis, M. F. I, Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872-882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic medicine*, 5(1), 85-92.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116-157. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17345685/>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Nora, L., & Alizzah, A. M. (2022). Peran Promosi Penjualan dalam Menentukan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Sosio e-Kons*, 14(2), 188-197. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i2.13058>
- Nurkamal, M. A. S., & Juju, U (2019). *Pengaruh Suasana Toko Dan customer experience Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada konsumen Cafe Cupola. Id Bandung)*. Perpustakaan FEB-UNPAS BANDUNG.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68-77. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37534>
- 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.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (pp. 21-44). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen mie gacoan di solo raya. *Publik*, 9(2), 276-288. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2856092>
- Putri, D. A., Sani, M., Athanya, N., Irnawati, I., & Rahmadsyah, A. (2024). Studi Literatur: Pengaruh Kualitas Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Liu's Nelayan Di Cemara Asri Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(10), 190-197.
- Rahman, M. T., Haque, A. & Khan, S. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Retail Sector in Bangladesh. *Global Business Review*, 21(5), 1180-1196.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470-478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley
- Setiawan, H., & Sugiharto, R. (2018). The Effect of Price Perception on Customer Satisfaction in the Hospitality Industry. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 34-42.

- Siregar, N., & Elfikri, M. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.55357/sosek.v3i1.256>
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda.". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di aston madiun hotel & conference center. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31-38. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.336>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunawan, S., Jazuli, J., & Yulia, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, customer experience Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Golden Bay Kota Batam Tahun 2022. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 55-62. <https://jma.uni.ac.id/ojs/index.php/jma/article/view/32>
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. *Journal Development*, 6(1), 47-60. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1727726>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173-179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Utari, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Varian Obat Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan. *Neo-Bis*, 8(1), 93-105. <https://doi.org/10.21107/nbs.v8i1.518>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Veronica, D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Development*, 5(1), 55-69. <https://jurnal.umjambi.ac.id/index.php/JD/article/view/45>
- Wardana, M. A. (2021). *Penjualan dan pemasaran*. IPB Internasional Press.
- Woodside, A. G., Golfetto, F., & Gibbert, M. (2008). Customer value: theory, research, and practice. In *Creating and managing superior customer value* (pp. 3-25). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1069-0964\(08\)14001-7](https://doi.org/10.1016/S1069-0964(08)14001-7)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zenada, D. M., Adiyono, B. B., & Setiawan, A. (2023). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 74-84.