

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL GRAND WHIZ MEGAMAS MANADO***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE GRAND WHIZ MEGAMAS MANADO HOTEL*

Oleh:

**Jovie Andreas Lapien<sup>1</sup>****Imelda W. J. Ogi<sup>2</sup>****Michael Ch. Raintung<sup>3</sup>**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[andres.lapien17@gmail.com](mailto:andres.lapien17@gmail.com)[ogi\\_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)[michaelraintung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Hotel merupakan suatu tempat penyedia jasa akomodasi sementara bagi tamu atau wisatawan, biasanya dilengkapi dengan fasilitas seperti kamar tidur, restoran, layanan kebersihan, dan keamanan. Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Whiz Megamas Manado, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif kemudian menginterpretasikan suatu simpulan. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,090 terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dan nilai  $t$  hitung  $2,277 > t$  tabel 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,025 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,234 terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dan nilai  $t$  hitung  $5,537 > t$  tabel 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diperoleh bahwa *Digital Marketing* ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,118 terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dan nilai  $t$  hitung  $2,171 > t$  tabel 1,660. Hal ini berarti bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diperoleh bahwa seluruh variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau dapat dilihat dari nilai (ANNOVA)  $f$  hitung  $32,028 > t$  tabel 2,46. Hal ini berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, Kepuasan Konsumen

**Abstract:** A hotel is an establishment that provides temporary accommodation services for guests or tourists, typically equipped with facilities such as bedrooms, restaurants, cleaning services, and security. This study was conducted at the Grand Whiz Megamas Hotel in Manado. The objective of the research is to examine the influence of product quality, service quality, and digital marketing on customer satisfaction. This research adopts a quantitative approach, which involves analyzing numerical data and interpreting the results to draw conclusions. The data sources used in this study include both primary and secondary data. The findings indicate that Product Quality ( $X_1$ ) has a regression coefficient of 0.090 in relation to Customer Satisfaction ( $Y$ ), with a  $t$ -value of 2.277, which is greater than the  $t$ -table value of 1.660, and a significance level of  $0.025 < 0.05$ . This suggests that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, Service Quality ( $X_2$ ) has a regression coefficient of 0.234, with a  $t$ -value of 5.537  $> 1.660$  and a significance level of  $0.000 < 0.05$ , indicating that service quality also positively and significantly influences customer satisfaction. Digital Marketing ( $X_3$ ) shows a regression coefficient of 0.118 with a  $t$ -value of 2.171  $> 1.660$ , demonstrating that digital marketing has a positive and significant impact on customer satisfaction. Furthermore, the combined effect of the independent variables product quality, service quality, and digital marketing on customer satisfaction is statistically significant. This is evidenced by a significance value of  $0.000 < 0.05$ , and an ANOVA  $F$ -value of 32.028, which is greater than the  $F$ -table value of 2.46. These results confirm that product quality, service quality, and digital marketing collectively have a significant positive influence on customer satisfaction.

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Digital Marketing, Consumer Satisfaction

## Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2021). Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi yang efektif dan tepat sasaran. Perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen, bagaimana mereka membuat keputusan, dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan tersebut, agar dapat menawarkan produk atau layanan yang relevan dan bernilai.

Gunawan (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi keinginan konsumen, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut berharga lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat penting bagi perusahaan hotel karena kualitas tersebut langsung memengaruhi kepuasan konsumen, reputasi, dan keberhasilan bisnis. Dalam konteks hotel, produk yang dimaksud tidak hanya berupa fasilitas fisik, seperti kamar, restoran, dan layanan lainnya, melainkan juga mencakup pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh tamu.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menciptakan kepuasan konsumen (Akmal *et al.*, 2023). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi tamu. Tamu yang puas lebih cenderung memberikan ulasan positif, rekomendasi, dan loyalitas. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan keluhan dan pengaruh negatif terhadap reputasi hotel, seperti yang dijelaskan oleh Kamil *et al.* (2023). Mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan pelanggan karena jika konsumen puas dengan barang atau pelayanan yang diharapkan, mereka tidak akan ragu untuk kembali.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Mereka menyatakan bahwa digital marketing mencakup penggunaan berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, email, SEO, dan iklan online untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, hotel dapat membangun citra dan memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Berbagi konten yang menarik seperti foto hotel, testimoni konsumen, dan penawaran khusus dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak tamu untuk menginap.

Kotler dan Keller (2023) kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil yang diterima. Jika kinerja atau hasil memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja atau hasil tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Tamu yang puas lebih cenderung untuk kembali menginap di hotel yang sama di masa depan. Kepuasan konsumen menciptakan hubungan jangka panjang yang dapat membantu hotel mempertahankan basis pelanggan setia. Konsumen yang loyal lebih mungkin memberikan ulasan positif dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Hotel Grand Whiz Megamas Manado adalah salah satu hotel berbintang yang terletak di kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia. Hotel ini merupakan bagian dari jaringan Grand Whiz Hotels yang dikelola oleh intiwhiz hospitality management. Hotel ini menawarkan berbagai fasilitas modern dan layanan profesional, menjadikannya pilihan ideal bagi wisatawan bisnis maupun liburan. Hotel ini menawarkan 118 kamar yang nyaman, dengan berbagai tipe seperti Superior, Deluxe, Junior Suite, dan Suite. Setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas modern seperti AC, TV layar datar, fasilitas pembuat kopi/teh, serta Wi-Fi gratis untuk memastikan kenyamanan dan kemudahan bagi para tamu. Restoran Bobara menyajikan berbagai pilihan hidangan, mulai dari masakan Indonesia, lokal, hingga Asia. Dengan suasana yang nyaman, restoran ini menjadi tempat yang sempurna untuk menikmati makanan bersama keluarga, teman, atau kolega.

Meskipun hotel ini memiliki fasilitas seperti kolam renang, spa, dan restoran, terkadang fasilitas tersebut dapat mengalami keterbatasan dalam kapasitas atau kondisi yang kurang optimal. Misalnya, kolam renang yang padat atau spasi spa yang terbatas bisa mengurangi kenyamanan tamu. Meskipun hotel menawarkan berbagai tipe kamar yang lengkap, ada kemungkinan beberapa tamu melaporkan masalah terkait kebersihan atau perawatan kamar. Beberapa masalah yang sering dilaporkan antara lain. AC yang tidak dingin atau tidak berfungsi dengan baik. Kebersihan kamar yang tidak selalu konsisten. Perawatan fasilitas kamar yang kurang terjaga, seperti TV yang tidak berfungsi, atau perabotan kamar yang mulai rusak.

Kualitas layanan pelanggan di hotel dapat sangat mempengaruhi persepsi tamu terhadap hotel tersebut. Permasalahan yang sering terjadi mencakup, terlambatnya respons dari staf hotel terhadap permintaan tamu. Kurangnya perhatian pribadi atau keramahan staf yang dapat membuat tamu merasa kurang dihargai. Kesulitan

dalam komunikasi jika staf tidak menguasai bahasa tamu atau tidak dapat memberikan informasi yang diperlukan. Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, manajemen hotel perlu meningkatkan pengawasan terhadap kebersihan dan perawatan fasilitas. Pelatihan rutin bagi staf untuk memastikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif. Perbaikan terhadap fasilitas yang sering bermasalah (misalnya, AC atau TV) dan memperhatikan keluhan tamu secara cepat. Menyediakan penawaran spesial untuk tamu yang mengeluh atau mengalami masalah agar mereka tetap merasa dihargai.

Hasil penelitian oleh Agusli dan Paludi (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Roral Kuningan Hotel. Selanjutnya, penelitian oleh Tumuyu *et al.* (2024) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Lucky inn Manado. Namun demikian, berbeda dengan temuan tersebut, Lumempow *et al.* (2023) justru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Swiss-Belhotel Maleosan Manado. Sementara itu, penelitian oleh Putri *et al.* (2021) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. Oleh karena itu, adanya *research gap* dalam penelitian ini menjadi tantangan bagi peneliti untuk menguji kembali hasil-hasil sebelumnya.

Memperhatikan permasalahan pada kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado serta didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya, sangat penting bagi perusahaan dan peneliti untuk mengetahui dan menganalisis aspek kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Diharapkan Hotel Grand Whiz Megamas Manado dapat meraih manfaat yang positif dan meningkatkan produktivitas secara berkelanjutan. Berdasarkan masalah dan penelitian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "*Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.*"

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.
4. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan pengembangan, desain, dan implementasi program, proses, dan aktivitas pemasaran yang mengakui luasnya dan saling ketergantungan lingkungan bisnis (Kotler dan Keller, 2023). Selain itu, menurut Kartajaya (2023), manajemen pemasaran saat ini harus berpusat pada manusia, didukung teknologi, dan digerakkan oleh strategi. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya sekadar menjual, tetapi juga membangun kepercayaan dalam dunia yang saling terhubung.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019), indikator kualitas produk terdiri dari beberapa aspek yang penting dalam menilai kualitas suatu produk. Berikut adalah indikator-indikator kualitas produk tersebut: Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya tahan, Kemudahan perbaikan, Estetika, Kualitas yang dirasakan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan "SERVQUAL". Berikut adalah indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Kotler: Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik.

**Digital Marketing**

Menurut Chaffey (2024) *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data, dan teknologi. Definisi ini menekankan pentingnya integrasi teknologi dan data dalam strategi pemasaran digital untuk mencapai hasil yang optimal.

Menurut Viedy E. dan Samadi L. (2022) *digital marketing* dapat diukur melalui: Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, Informatif.

**Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2023) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen terjadi ketika hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Jika hasilnya kurang dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

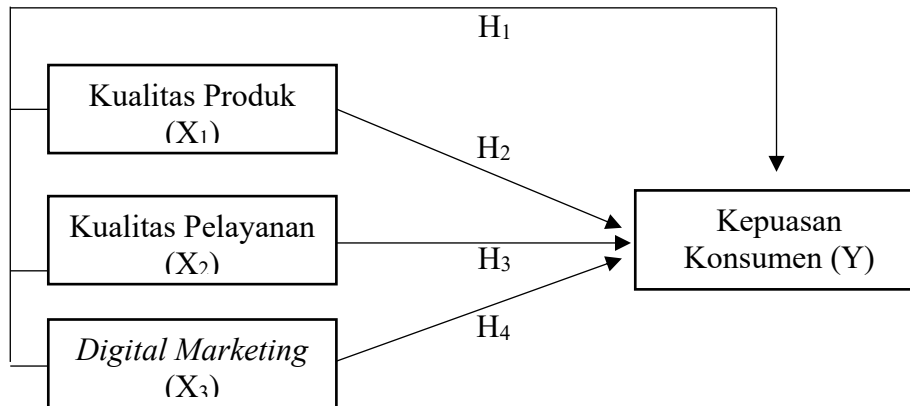
Menurut Tjiptono (2016), indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari tiga aspek utama: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan memberikan rekomendasi.

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Tumuyu *et al.* (2024) berjudul "*Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Lucky Inn Manado*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Lucky Inn Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan hubungan kausal. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Lucky Inn Manado. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen, dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut dengan kontribusi sebesar 44%.

Penelitian yang dilakukan oleh Lumempow *et al.* (2023) berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Swiss-Belhotel Maleosan Manado*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Swiss-Belhotel Maleosan Manado, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, fasilitas dan harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 60,3%.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2021) berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen Grand Wahid Hotel Salatiga selama periode Januari hingga Agustus 2020, yang berjumlah 3.090 orang. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden, yang dipilih menggunakan teknik *judgment sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, secara simultan, variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keempat variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 41,6% terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

**Model Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teori, (2025)***Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub>: Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.

H<sub>2</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Manado.

H<sub>3</sub>: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.

H<sub>4</sub>: Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.

**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel secara acak (*random sampling*). Penelitian ini bertujuan untuk mengolah dan menganalisis data mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen, baik pada Hotel Grand Whiz Megamas Manado maupun pada Swiss-Belhotel Maleosan Manado.

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitiannya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menginap di Hotel Grand Whiz Megamas Manado. *Random sampling* (pengambilan sampel acak) merupakan suatu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, sebanyak 100 konsumen Hotel Grand Whiz Megamas Manado akan dijadikan sebagai sampel.

**Data dan Sumber Data**

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber data dan diberikan langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada tamu yang menginap di Hotel Grand Whiz Megamas Manado, dengan tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan dan *digital marketing* yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen. data sekunder juga dapat berasal dari literatur, jurnal, atau studi sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian, seperti penelitian tentang kepuasan konsumen di industri perhotelan.

### Teknik Analisis Data

Pengumpulan data merupakan tahap penting untuk mendapatkan informasi yang valid dan relevan guna menjawab rumusan masalah. Menurut Sugiono (2023), terdapat beberapa teknik utama pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara, angket, dokumentasi, dan studi pustaka. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), uji validitas instrumen penelitian, khususnya kuesioner, bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, digunakan metode korelasi *Pearson (Product-Moment)*, di mana setiap skor item dikorelasikan dengan skor total dari seluruh item dalam variabel tersebut. Apabila nilai *r hitung* lebih besar atau sama dengan *r tabel* pada tingkat signifikansi 0,05 (dua arah), maka item tersebut dinyatakan valid secara statistik.

Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen kuesioner, yaitu apakah indikator-indikator yang digunakan bersifat stabil dan mampu memberikan hasil yang seragam ketika digunakan secara berulang. Oleh karena itu, reliabilitas umumnya diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai  $\alpha \geq 0,60$ . Sebaliknya, jika nilai  $\alpha$  berada di bawah 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, karena ini merupakan salah satu prasyarat utama dalam analisis regresi. Untuk menguji normalitas data, digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2021:161), grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot) digunakan untuk mendeteksi apakah data residual dalam model regresi linier berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen (prediktor) terhadap satu variabel dependen (respon). persamaan regresi yang terbentuk adalah:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>3</sub> = *Digital Marketing*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Kemungkinan Error

### Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021), koefisien Korelasi (R) menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai R berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati +1 atau -1, hubungan antara variabel semakin kuat. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menggambarkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 hingga 1. Semakin besar nilai R<sup>2</sup>, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan F

Menurut Ghozali (2021), hipotesis penelitian merupakan suatu pernyataan atau dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang diajukan peneliti dan masih perlu dibuktikan melalui pengujian statistik. Hipotesis dapat dibedakan menjadi:

1. Jika Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel Model regresi signifikan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig.  $\geq$  0,05 atau F hitung  $\leq$  F tabel Model regresi tidak signifikan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Uji Parsial (Uji T)**

Menurut Ghozali (2021), uji t adalah salah satu metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

1. Jika Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig. ≥ 0,05 atau t hitung ≤ t tabel variabel independen berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Person Correlation	Sig	Status	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,809	0,000	Valid	0,771	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,788	0,000	Valid		
	X <sub>1.3</sub>	0,742	0,000	Valid		
	X <sub>1.4</sub>	0,378	0,000	Valid		
	X <sub>1.5</sub>	0,572	0,000	Valid		
	X <sub>1.6</sub>	0,742	0,000	Valid		
	X <sub>1.7</sub>	0,378	0,000	Valid		
	X <sub>1.8</sub>	0,372	0,000	Valid		
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,831	0,000	Valid	0,866	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,804	0,000	Valid		
	X <sub>2.3</sub>	0,841	0,000	Valid		
	X <sub>2.4</sub>	0,818	0,000	Valid		
	X <sub>2.5</sub>	0,751	0,000	Valid		
Digital Marketing (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,736	0,000	Valid	0,776	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,838	0,000	Valid		
	X <sub>3.3</sub>	0,859	0,000	Valid		
	X <sub>3.4</sub>	0,767	0,000	Valid		
	X <sub>3.5</sub>	0,478	0,000	Valid		
Kepuasan Konsumen (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,815	0,000	Valid	0,613	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,860	0,000	Valid		
	Y <sub>1.3</sub>	0,579	0,000	Valid		

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

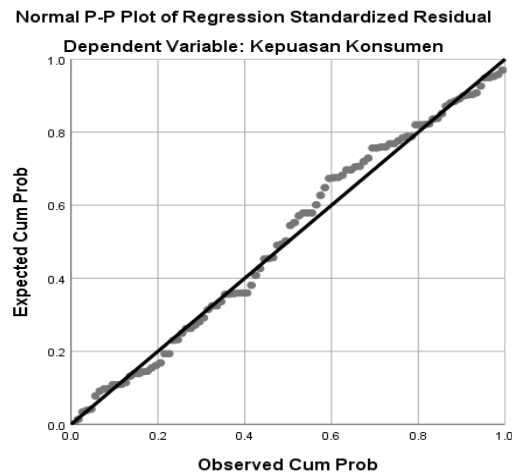
Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari 0,195, yang merupakan nilai r tabel untuk jumlah responden (n) = 100, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel dalam kuesioner dinyatakan valid. Selain itu, seluruh item dalam instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.92737935
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.053
	Negative	-0.086
Test Statistic		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 <sup>c</sup>

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Tabel 2 hasil uji yang diperoleh, nilai signifikansi sebesar 0,068 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

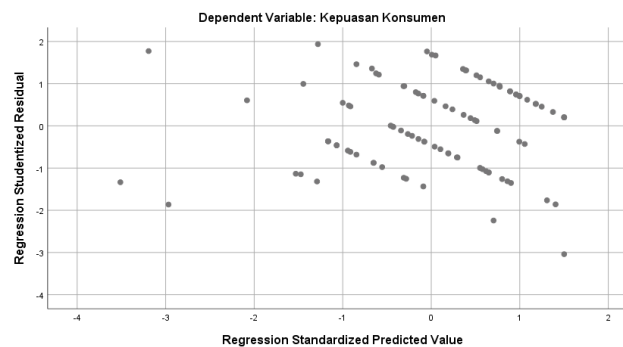


**Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot**

*Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)*

Gambar 2 memperlihatkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan pola sebaran titik-titik data yang mengikuti arah garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3. Scatterplot**

*Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025*

Gambar 3 menampilkan uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* dengan indikator *regression standardized predicted value*, tampak bahwa sebaran titik tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebar secara acak dan merata di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga data dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Uji Mutikolinieritas

**Tabel 3. Collinearity Model**

(Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.585	1.710
Kualitas Pelayanan	0.745	1.342
Digital Marketing	0.687	1.456

*Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025*

Tabel 3 menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.



**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
(Constant)	2,443	1,216
Kualitas Produk	0,090	0,039
Kualitas Pelayanan	0,234	0,042
<i>Digital Marketing</i>	0,118	0,054

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,443 + 0,090 X_1 + 0,234 X_2 + 0,118 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,443 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* berada pada nilai 0, maka tingkat kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado berada pada angka 2,443.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,090 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado sebesar 0,090, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,234 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado sebesar 0,234, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Koefisien regresi untuk variabel *digital marketing* ( $X_3$ ) sebesar 0,118 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *digital marketing* akan meningkatkan kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado sebesar 0,118, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap atau konstan.

**Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 5. Model Summary**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.707 <sup>a</sup>	0.500	0.485	0.942	1.690

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Tabel 5 menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,707 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Manado, yaitu sebesar 70,7%. R Square sebesar 0,500 menunjukkan bahwa 50% dari variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *digital marketing*, sedangkan 50% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

**Uji Hipotesis****Uji F****Tabel 6. Hasil Uji (F)**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	85.217	3	28.406	32.028	.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	85.143	96	0.887		
<i>Total</i>	170.360	99			

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai Fhitung sebesar 32,028, sedangkan nilai Ftabel adalah 2,46. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $32,028 > 2,46$ ) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan *digital marketing* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) dinyatakan diterima.

**Hasil Uji t**

Tabel 7 menunjukkan hasil uji t yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

**Tabel 7. Hasil Uji (t)**

<i>Modal</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	2.443	1.216		2.009	0.047
Kualitas Produk	0.090	0.039	0.215	2.277	0.025
Kualitas Pelayanan	0.234	0.042	0.463	5.537	0.000
<i>Digital Marketing</i>	0.118	0.054	0.189	2.171	0.032

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

1. Nilai *t* hitung untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 2,277, lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,047, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, yang berarti kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.
2. Nilai *t* hitung untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah 5,537, lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, yang berarti kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.
3. Nilai *t* hitung untuk variabel *digital marketing* ( $X_3$ ) adalah 2,171, lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,032, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima, yang berarti *digital marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* terbukti secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Hal ini menunjukkan bahwa produk serta fasilitas yang ditawarkan oleh hotel tersebut berada dalam kondisi yang baik, sehingga siap digunakan oleh para tamu. Selaras dengan itu, menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Kualitas tersebut mencakup berbagai aspek penting, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan kinerja, kemudahan dalam penggunaan maupun perawatan, serta atribut lain yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, tamu merasa puas dan cenderung merekomendasikan Hotel Grand Whiz Megamas Manado kepada keluarga dan teman. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Agusli dan Paludi (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Royal Kuningan Hotel. Selain itu, penelitian oleh Tumuyu *et al.* (2024) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Lucky Inn Manado. Sementara itu, Putri *et al.* (2021) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel tersebut berada dalam kondisi baik dan siap untuk digunakan oleh para tamu. Menurut Zeithaml *et al.* (2022), kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan keseluruhan suatu produk atau pelayanan. Sejalan dengan itu, fasilitas yang disediakan oleh Hotel Grand Whiz Megamas Manado telah sesuai dengan standar pelayanan hotel pada umumnya, sehingga mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara optimal. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Putri *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Grand Zuri Kuta. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Tumuyu *et al.* (2024) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan tamu di Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Hal ini menunjukkan bahwa staf hotel memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada tamu. Menurut Lovelock dan Wirtz (2022), kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, yang diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Dalam praktiknya, staf Hotel Grand Whiz Megamas Manado menunjukkan daya tanggap yang tinggi dan cepat dalam merespons kebutuhan tamu, sehingga menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Tumuyu *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Lucky Inn Manado. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Lumempow *et al.* (2023) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan tamu di Swiss Belhotel Maleosan Manado.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Digital marketing* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai hotel tersebut dapat dengan mudah ditemukan melalui berbagai *platform digital*, seperti mesin pencari dan media sosial. Menurut Chaffey (2022), *digital marketing* merupakan proses pencapaian tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media digital. Dalam konteks ini, konten digital yang disajikan oleh Hotel Grand Whiz Megamas Manado memuat informasi lengkap mengenai tipe kamar, fasilitas yang tersedia, serta layanan yang ditawarkan, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh gambaran menyeluruh sebelum melakukan pemesanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lebe *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* turut berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. Dengan kata lain, penerapan strategi digital yang tepat dapat memberikan dampak positif tidak hanya pada kepuasan, tetapi juga pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan hotel.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Manado.
2. Kualitas produk secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Manado.
3. Kualitas pelayanan secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Manado.
4. *Digital marketing* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Whiz Manado.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran-saran berikut dapat diajukan untuk mendukung peningkatan di masa mendatang:

1. Meningkatkan efektivitas *digital marketing*, Hotel Grand Whiz Megamas Manado disarankan untuk mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan konten yang lebih interaktif, informatif, dan konsisten, sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen.
2. Meningkatkan kualitas produk di Hotel Grand Whiz Megamas Manado agar semakin kompetitif dan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas tamu, sejumlah langkah strategis perlu dilakukan. Perbarui perabotan dan perlengkapan kamar seperti tempat tidur, linen, tirai, dan pencahayaan agar tampil lebih modern dan nyaman.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks industri perhotelan.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *customer experience*, atau persepsi nilai (*perceived value*) guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agusli dan Paludi (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Royal Kuning Hotel. *Jurnal Human Capital Development*. Vol 9(3), 1-13.
- Akmal, A., Abdullah, R., & Sari, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 45–60.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (Edisi ke-8). Pearson Education.
- Firmansyah, A. (2019). *Title of the book about product quality or marketing management* (pp. 16-17). Publisher.
- Ghozali, I., (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kamil, F., Rizqi, F., & Jumani, A. (2023). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk buku (studi pada reseller Insan Kamil). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 1–12.
- Kartajaya, H. (2023). *Entrepreneurial Marketing: Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability*. Jakarta: MarkPlus Institute.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Bauran Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-16). Jakarta: Erlangga.
- Lebe, Sutarma, Septevany (2022) Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta. Repository Politeknik Negeri Bali. 1-7.
- Lovelock, C. and Wirtz, J., 2022. *Services marketing: People, technology, strategy*. 9th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lumempow, Worang, Gunawan (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 11(1), 1-11.
- Putri, Utomo, Mar'ati (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Markti*. Vol 14(1), 93-108.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tumuyu, Tumbel, Tampenawas (2024) Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lucky Inn Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 12(4), 346-356.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Education.