



## Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Hotel Melalui Layanan *Front Office* Berkualitas, Harga, Dan *Customer Experience* (Studi Empiris Pada Hotel Horison Kotaraja, Papua)

Pandan Setiadi<sup>1</sup>, Indra Fahrizal<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Indonesia

Korespondensi Penulis: [setiadi.pandan@gmail.com](mailto:setiadi.pandan@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of front office service quality, price perception, and customer experience on customer satisfaction at the Horison Kotaraja Hotel Papua. This research method uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis, using primary data obtained from 150 respondents using an online questionnaire. The results showed that the three variables had a significant positive effect on customer satisfaction. Price perception is the most dominant variable in influencing customer satisfaction, followed by customer experience and front office service quality. These findings provide the importance for hotel management to improve customer satisfaction through the right pricing strategy, consistent frontliner service, and creating a memorable customer experience.*

**Keywords:** *service quality; price perception; customer experience; customer satisfaction.*

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan front office, persepsi harga, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Horison Kotaraja, Papua. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, menggunakan data primer yang diperoleh dari 150 responden menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian customer experience, dan kualitas layanan front office. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen hotel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi harga yang tepat, pelayanan frontliner yang konsisten, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan.

**Kata kunci:** kualitas layanan; persepsi harga; pengalaman pelanggan; kepuasan pelanggan.

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar berkat kekayaan alam dan budayanya. Banyaknya tempat wisata alam yang belum dapat dijangkau menjadi tantangan bagi pemerintah dan investor untuk mengembangkan sektor pariwisata. Tentunya, infrastruktur seperti kemudahan akses transportasi dan fasilitas penginapan seperti hotel harus dikembangkan sebagai pendukung daya tarik wisata. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik, jumlah hotel mengalami penurunan sebesar 10,43% hingga tahun 2021, yang disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19. Meski demikian, sektor jasa akomodasi mulai menunjukkan pemulihan pada tahun 2022 dengan mencatatkan pertumbuhan sebesar 4,32%, dan peningkatan tersebut terus berlangsung hingga tahun 2023 (Sugiyarto, Saifullah, Jati, Widyaningrum, & Syakilah Adriyani, 2023). Provinsi Papua merupakan salah

satu daerah yang tengah mengalami perkembangan oleh pemerintah. Terletak di wilayah timur Indonesia, dengan daya tarik alam, seperti Danau Sentani dan Pantai Harlem menjadi salah satu kekuatan pariwisata. Hotel Horison Kotaraja menjadi salah satu sarana bagi wisatawan untuk beristirahat dan berwisata di Provinsi Papua.

Dalam dunia perhotelan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari kesuksesan bisnis perhotelan. Terdapat berbagai macam faktor untuk suatu pelanggan hotel bisa merasa puas terhadap berbagai aspek, mulai dari pelayanan, fasilitas hotel, sampai makanan yang dihidangkan. *Front Office* menjadi tempat pertama bagi tamu ketika tiba di suatu hotel. Kesan pertama terhadap kualitas layanan hotel didapatkan di *Front Office*. Menurut (Wulandari & Sadjuni, 2024) Bagian Front Office memegang peranan penting sebagai titik awal yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan di masa mendatang. Menyadari hal tersebut, Front Office Hotel Horison Kotaraja secara konsisten berupaya memberikan pelayanan optimal yang sejalan dengan visi dan misinya, yakni menjadi pilihan utama dalam penyediaan layanan akomodasi untuk keperluan bisnis maupun wisata di kawasan Kotaraja.

Selain aspek pelayanan, Harga menjadi salah satu elemen krusial yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diterima, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan (Palelu, Tumbuan, & Jorie, 2022). Hotel Horison Kotaraja adalah hotel berbintang tiga yang terletak di kawasan dengan posisi yang strategis yaitu berjarak 1,2 km dari Ramayana Mall Abepura, untuk sampai ke bandara dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih 35 menit, dan berjarak hanya 3 km dari Museum Loka Budaya. Selain itu, terdapat fasilitas seperti kolam renang, area merokok dan bebas rokok, layanan kamar, resepsionis, dan keamanan selama 24 jam, dan fasilitas lainnya. Dengan harga sekitar Rp 700.000, pelanggan bisa menikmati seluruh fasilitas. Tentunya harga ini tergolong terjangkau diantara hotel lainnya.

*Customer Experience* atau pengalaman pelanggan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan akan membuat konsumen merasa puas dan akan dijadikan sebagai kenangan yang berharga. Tentunya, Hotel

Horison Kotaraja terus mengupayakan agar hal ini terjadi kepada para pelanggan. Mulai dari aktivitas olahraga, kegiatan *hidden lagoon* untuk anak-anak, dan lomba mewarnai. Aktivitas ini akan menjadi kenangan tersendiri bagi pelanggan, khususnya bagi anak-anak karena berlibur di hotel merupakan aktivitas yang menyenangkan.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, fokus dari penelitian ini adalah untuk mengkaji mengenai “Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Hotel Melalui Layanan *Front Office* Berkualitas, Harga, dan *Customer Experience* (Studi Empiris Pada Hotel Horison Kotaraja, Papua)”.

## **2. TINJAUAN LITERATUR**

### **2.1. Kualitas Layanan *Front Office***

Departemen *Front Office* berperan sebagai garda terdepan di setiap hotel berbintang. Oleh karena itu, mutu pelayanan menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap keberhasilan dalam dunia bisnis jasa, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan (Huang, Lee, & Chen, 2019). Pelayanan yang berkualitas adalah sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi standar yang diharapkan serta bagaimana upaya pengelolaannya dilakukan guna menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Berdasarkan pendapat tersebut, maka kualitas pelayanan *front office* harus memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Ketika hal ini terjadi, maka tujuan hotel tercapai, yaitu mencapai kepuasan pelanggan.

Dalam sektor jasa, kualitas layanan memegang peranan yang sangat krusial dan mampu mempengaruhi segala aspek yang akan dirasakan oleh konsumen nantinya. Apabila pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang buruk, terlebih lagi didapatkan di *front office* akan membuat pelanggan merasa seluruh pelayanan hotel adalah buruk dan konsumen tidak merasa puas. Menurut (Jeany & Siagian, 2020) terdapat 5 indikator untuk menilai sejauh mana kualitas layanan dapat memenuhi harapan pelanggan menggunakan model SERVQUAL, yaitu:

- a. *Tangible* (bukti fisik) merupakan kualitas fisik dari suatu pelayanan, seperti fasilitas, perlengkapan, karyawan, ruang tunggu, dan sebagainya

- b. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan secara akurat.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kesanggupan atau kesediaan yang dapat membantu untuk menyediakan sebuah pelayanan dengan cepat
- d. *Assurance* (jaminan) merupakan sebuah pengetahuan dan tata krama seperti kesopanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga menciptakan rasa percaya
- e. *Empathy* (empati) merupakan sebuah bentuk perhatian yang diberikan kepada pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Sadjuni, 2024), (Sari, Narti, & Octaviani, 2024), dan (Ermawati, Cardias, & Prakoso, 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *front office* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>1</sub>** : Kualitas layanan *front office* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.2 Persepsi Harga

Persepsi harga menggambarkan cara pandang konsumen dalam mengevaluasi tingkat harga, apakah harga tersebut dianggap mahal, murah, atau layak sesuai nilai yang diterima pada gilirannya dapat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian serta tingkat kepuasan setelah pembelian dilakukan. (Schiffman & Kanuk, 2008). Persepsi harga dapat diartikan sebagai evaluasi subjektif konsumen yang disertai dengan respon emosional terhadap harga yang ditawarkan, serta perbandingan harga tersebut dengan penawaran dari pihak lain untuk menentukan apakah harga tersebut dianggap wajar dan dapat diterima (Siahaan & Pasaribu, 2021). Harga merupakan sejumlah nilai uang yang rela dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu (Indrasari, 2019). Berdasarkan pendapat di atas, persepsi harga merupakan cara konsumen memandang suatu harga dibandingkan dengan manfaat yang diterimanya.

Harga yang mampu bersaing di pasar dan setara dengan manfaat yang diterima akan membuat konsumen merasa puas. Menurut (Armstrong & Kotler, 2015) indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga merujuk pada tingkat kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi keuangan yang dimilikinya
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas mengacu pada persepsi konsumen terhadap kesetaraan antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk atau jasa yang diterima
- c. Daya saing harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga dari produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh pesaing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada persepsi pelanggan mengenai sejauh mana manfaat atau nilai yang diperoleh dianggap sepadan dengan biaya atau harga yang dibayarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Fahrizal, 2025), (Maulana & Saputri, 2024), (Indiani, Pusparini, & Wijaya, 2024), dan (Walyullah & Pudjoprastyono, 2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>2</sub>** : Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3 Customer Experience**

*Customer experience* merupakan bentuk persepsi kognitif yang memengaruhi motivasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk maupun jasa. (Chen & Lin, 2014). Menurut (Putri & Sarudin R, 2023) Pengalaman pelanggan (*Customer experience*) dapat diartikan sebagai respons emosional pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan. Berdasarkan pendapat di atas, *customer experience* merupakan perasaan emosional yang membentuk persepsi pelanggan yang didapatkan dari interaksi langsung dan tidak langsung sehingga dapat meningkatkan nilai terhadap suatu produk atau layanan, yang dalam konteks ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang diterima.

Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang sangat baik ketika menginap di hotel, akan membuat pelanggan merasa puas dan akan muncul dengan sendirinya dalam diri

konsumen mengenai hotel tersebut. Menurut (Arbania & Jaswita, 2024) terdapat lima indikator yang mampu mencerminkan *Customer experience* diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Sense*, Merupakan aspek pengalaman yang berhubungan dengan rangsangan panca indra konsumen, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa
- b. *Feel*, Berkaitan dengan respons emosional atau suasana hati yang muncul dalam diri konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau merek
- c. *Think*, Menggambarkan pengalaman yang memicu proses berpikir konsumen, termasuk persepsi, interpretasi, dan asosiasi terhadap suatu merek atau produk
- d. *Act*, Mengacu pada pengalaman yang mendorong perilaku atau tindakan tertentu dari konsumen, yang mencerminkan nilai pribadi maupun gaya hidup
- e. *Relate*, merupakan pengalaman yang menghubungkan konsumen dengan nilai-nilai sosial, budaya, atau kelompok tertentu, sehingga membentuk identitas diri dan keterikatan sosial.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Arbania & Jaswita, 2024), (Handayani & Budiarta, 2024), (Septiani & Handaruwati, 2021), dan (Rabadi & Handoko, 2025) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>3</sub>** : *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

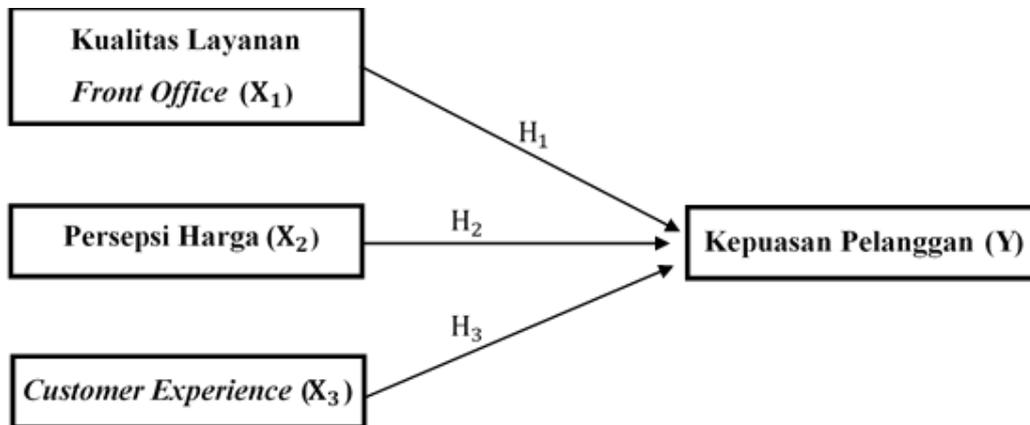
## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional, baik berupa rasa puas maupun kecewa, yang muncul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan awal yang mereka miliki (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat pencapaian suatu produk atau jasa dalam menjawab, atau bahkan melampaui, ekspektasi dan kebutuhan konsumen (Sriatun, Karyawanto, Rosadi, & Munif, 2021). Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, serta profitabilitas perusahaan, sehingga mendorong

perusahaan untuk secara optimal menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumennya (Indrasari, 2019).

Terdapat berbagai macam faktor untuk menentukan kepuasan pelanggan yang dimana dalam penelitian ini ditentukan oleh kualitas layanan *front office*, persepsi harga, dan *customer experience*. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian dengan harapan: Menggambarkan tingkat kecocokan antara hasil yang diterima pelanggan dengan harapan awal mereka terhadap produk atau layanan.
- b. Niat pembelian ulang: Merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.
- c. Kesiediaan merekomendasikan: Menunjukkan tingkat keinginan pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain, seperti teman, keluarga, maupun kolega.



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif deskriptif yang difokuskan pada penggambaran fenomena secara terukur dan objektif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui distribusi kuesioner. Data diperoleh melalui kuesioner online menggunakan Google Form, yang disebarluaskan kepada responden

melalui platform media sosial. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap atau melakukan kunjungan ke Hotel Horison Kotaraja yang berlokasi di Kota Jayapura, Papua. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu metode di mana tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Secara khusus, digunakan teknik accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses atau pertemuan secara kebetulan dengan individu yang memenuhi kriteria penelitian. (Sugiyono, 2019). Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini dengan margin of error 10% untuk menentukan jumlah sampel, yang ditetapkan sebanyak 150 orang responden, mengingat tidak adanya data pasti mengenai ukuran populasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yang mengukur respons responden dari tingkat Sangat Setuju (nilai 5) hingga Sangat Tidak Setuju (nilai 1).

### 3.1. Uji Validitas

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas

	Jumlah Butir Valid	Jumlah Butir Tidak Valid
Kualitas Pelayanan Front Office	10	0
Persepsi Harga	8	0
Customer Experience	10	0
Kepuasan Pelanggan	6	0

Sumber: SPSS (data diolah)

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan mampu mengukur dengan benar setiap hal-hal yang perlu diukur yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan sebanyak 150 sampel memiliki nilai  $r$  hitung > dari nilai  $r$  tabel. Dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,159. Oleh karena itu, hasil pengujian menyatakan bahwa data valid.

### 3.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2** Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.981	34

Sumber: SPSS (data diolah)

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengukur konsistensi dan stabilitas dari suatu variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai alfa sebesar  $0,981 > 0,06$ . Maka dari itu, data dinyatakan reliabel.

### 3.3. Karakteristik Responden

**Tabel 3** Karakteristik Responden

Kriteria Responden	Junlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	67 45%
	Perempuan	83 55%
Usia	18 - 24 tahun	37 25%
	25 - 40 tahun	86 57%
	41 - 56 tahun	27 18%
	> 56 tahun	0 0%
Status Pendidikan	SMA/ Sederajat	32 21%
	D3	31 21%
	S1	66 44%
	S2	21 14%
Status Pekerjaan	S3	0 0%
	Karyawan Swasta	69 46%
	Pegawai Negeri	25 17%
	Wirausaha	45 30%
	Lain-lain	11 7%

Sumber: data diolah penulis

Dalam penelitian ini, responden didominasi oleh perempuan sebesar 55%. Apabila dilihat dari segi usia, responden didominasi oleh usia 25 – 40 tahun, yaitu sebesar 57%. Segi pendidikan menunjukkan bahwa, responden didominasi oleh lulusan S1 sebesar 44%. Berdasarkan status pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 46%.

### 3.4. Uji Normalitas

**Tabel 4** Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.94453639
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		1.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.213
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: SPSS (data diolah)

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan melihat apakah sekelompok data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,213 > 0,05$  yang artinya data berdistribusi normal, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

### 3.5. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5** Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Pelayanan Front Office	.962	1.039
Persepsi Harga Customer Experience	.726	1.378
	.703	1.423
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan		

Sumber: SPSS (data diolah)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan melihat hubungan antar variabel yang dapat mempengaruhi kestabilan koefisien regresi. Nilai tolerance Kualitas Layanan *Front Office* sebesar 0,962, Persepsi Harga sebesar 0,726, dan *Customer Experience* sebesar 0,703. Nilai VIF Kualitas Layanan *Front Office* sebesar 1,039, Persepsi Harga sebesar 1,378, dan *Customer Experience* sebesar 1,423. Nilai tolerance dari masing-masing variabel  $> 0,1$  dan

nilai VIF masing-masing variabel < 10 yang artinya data tidak terjadi multikolinearitas sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

### 3.6. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.509	2.742		1.280	.203
Kualitas Pelayanan Front Office	-.027	.074	-.031	-.366	.715
Persepsi Harga Customer	.084	.048	.170	1.769	.079
Experience	-.058	.041	-.140	-1.436	.153

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: SPSS (data diolah)

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui varians, residual, dan model regresi bersifat konstan di seluruh variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji glejser. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan *Front Office* sebesar 0,715, Persepsi Harga sebesar 0,79, dan *Customer Experience* sebesar 0,153. Artinya setiap variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

### 3.7. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.157	3.764		-.839	.403
Kualitas Pelayanan Front Office	.221	.102	.130	2.159	.033
Persepsi Harga	.311	.054	.405	5.711	.000
Customer Experience	.245	.048	.360	5.062	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS (data diolah)

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 7, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + 0,221X_1 + 0,311X_2 + 0,245X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi, nilai konstanta yang didapatkan sebesar -3,157 yang artinya setiap variabel Kualitas Layanan *Front Office*, Persepsi Harga, dan *Customer Experience* bernilai nol (0), maka variabel Kepuasan Pelanggan bernilai -3,157. Koefisien variabel Kualitas Layanan *Front Office* sebesar 0,221 yang artinya setiap variabel mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan menjadi -2,936 dengan asumsi bahwa variabel Persepsi Harga dan *Customer Experience* dianggap tidak ada. Koefisien variabel Persepsi Harga sebesar 0,311 yang artinya setiap variabel mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel kepuasan pelanggan menjadi -2,826 dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Layanan *Front Office* dan *Customer Experience* dianggap tidak ada. Variabel *Customer Experience* memiliki koefisien sebesar 0,245 yang apabila variabel mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan menjadi -2,912 dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Layanan *Front Office* dan Persepsi Harga dianggap tidak ada.

### 3.8. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.465	3.57317

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Pelayanan Front Office, Persepsi Harga  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS (data diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,476 yang berarti 47,6% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan *Front Office*, Persepsi Harga, dan *Customer Experience*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,465 yang berarti 46,5% variabel Kualitas Layanan *Front Office*, Persepsi Harga, *Customer Experience* mampu

mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara simultan dengan 53,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### 3.9. Uji t

**Tabel 9** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.157	3.764		-.839	.403
	Kualitas Pelayanan Front Office	.221	.102	.130	2.159	.033
	Persepsi Harga	.311	.054	.405	5.711	.000
	Customer Experience	.245	.048	.360	5.062	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS (data diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai t hitung variabel Kualitas Layanan *Front Office* sebesar 2,159, Persepsi Harga sebesar 5,711, dan *Customer Experience* sebesar 5,062. Diketahui nilai t tabel sebesar 1,655. Nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai t hitung > dari t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 berarti masing-masing variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3.10. Uji F

**Tabel 10** Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1691.441	3	563.814	44.160	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1864.059	146	12.768		
	Total	3555.500	149			

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Pelayanan Front Office, Persepsi Harga  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS (data diolah)

Nilai F hitung sebesar 44,160 > F tabel (2,67) dan nilai signifikansi < 0,05. Artinya, variabel Kualitas Layanan *Front Office*, Persepsi Harga, dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, kualitas pelayanan front office, persepsi terhadap harga, serta pengalaman pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Hotel Horison Kotaraja, Papua. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat memperkuat studi literatur dalam hal mewujudkan kepuasan pelanggan di sektor perhotelan.

Pertama Kualitas Layanan *Front Office* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi tercatat sebesar 0,221. Hasil ini sejalan dengan (Jeany & Siagian, 2020) yang menggunakan model SERVQUAL dengan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Artinya pelanggan merasa bahwa Kualitas Layanan *Front Office* Hotel Horison Kotaraja, Papua mampu membentuk persepsi yang baik mewakili hotel secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Sadjuni, 2024), (Sari, Narti, & Octaviani, 2024), dan (Ermawati, Cardias, & Prakoso, 2024) yang menyatakan bahwa layanan *frontliner* menjadi peran strategis untuk membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan hal ini, pihak manajemen dapat memberikan pelatihan berkelanjutan untuk staff *front office* agar tercipta kualitas dan standarisasi pelayanan untuk membangun impresi awal yang positif di mata pelanggan.

Kedua, Persepsi terhadap harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,311 yang menjadikan Persepsi harga variabel yang paling mendominasi terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat serta mutu layanan yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan pendapat (Schiffman & Kanuk, 2008) dan (Indrasari, 2019) bahwa persepsi harga tidak hanya dinilai dari nominal, melainkan dari pemikiran/ subjektivitas pelanggan yang berkaitan dengan kualitas, manfaat, dan daya saing. Hotel Horison Kotaraja, Papua dinilai oleh pelanggan sebagai hotel bintang tiga dengan harga yang relatif murah dan lokasi yang strategis serta fasilitas yang lengkap.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Fahrizal, 2025), (Maulana & Saputri, 2024), (Indiani, Pusparini, & Wijaya, 2024), dan (Walyullah & Pudjoprastyono, 2024). Pihak manajemen, dapat meningkatkan hal ini dengan cara penetapan harga yang adaptif sesuai musim, segmentasi pasar, dan diberlakukan program *membership* dan *reward point* untuk memperkuat nilai persepsi harga dan mendorong pembelian di kemudian hari.

Ketiga, *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan koefisien regresi sebesar 0,245. Pelanggan merasakan kesan kuat dan mendalam serta mampu mempengaruhi emosional yang berkaitan dengan *sense* (panca indra), *feel* (suasana hati), *think* (pemikiran), *act* (perilaku gaya hidup), dan *relate* (identitas sosial) (Arbania & Jaswita, 2024). Hotel Horison Kotaraja, Papua berhasil memberikan hal ini kepada pelanggan melalui kegiatan lomba mewarnai, *hidden lagoon*, dan pendekatan personal dari staff khususnya kepada pelanggan keluarga. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Budiarta, 2024), (Septiani & Handaruwati, 2021), dan (Rabadi & Handoko, 2025). Implikasi praktis yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen adalah mengembangkan sistem *Guest Relationship Management* (GRM) yang mencatat preferensi pelanggan secara menyeluruh sehingga tercipta pelayanan yang lebih personal dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung.

Secara bersama-sama, variabel kualitas layanan front office, persepsi terhadap harga, dan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh sebesar 47,6% terhadap tingkat kepuasan tamu, sebagaimana tercermin dalam nilai R Square sebesar 0,476. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi pelayanan yang baik, harga yang dirasa sesuai, serta pengalaman menginap yang menyenangkan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pengunjung hotel. Adapun sisanya, yakni 52,4%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas makanan, kebersihan lingkungan hotel, maupun layanan dari staf housekeeping.

## 5. KESIMPULAN

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat tiga faktor kunci yang dominan, yaitu kualitas layanan *front office*, persepsi harga, dan *customer experience* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Horison Kotaraja, Papua. Variabel persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan di antara ketiganya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh hotel sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima dan pada akhirnya menimbulkan suatu kepuasan. Kualitas layanan *front office* yang konsisten dan ramah akan menjadi pintu awal untuk menciptakan pengalaman yang positif di benak pelanggan dan berdampak pada terdorongnya loyalitas dan potensi kunjungan kembali di kemudian hari.

Implikasi praktis untuk penelitian ini adalah pentingnya manajemen hotel untuk mengoptimalkan pelayanan *front office* melalui pelatihan karyawan dan penerapan SOP secara berkelanjutan. Penetapan harga yang strategis, transparan serta penerapan sistem loyalitas pelanggan mampu meningkatkan persepsi nilai. Di sisi lain, hotel bisa menciptakan pengalaman melalui pelayanan dengan pendekatan personal dan kegiatan lain yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan daya saing dan pengalaman emosional.

**Keterbatasan Penelitian:** Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor tertentu dengan harapan penelitian ini tetap sejalan dengan sasaran yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut, yang pertama pengumpulan data dilakukan dengan metode survei online menggunakan pendekatan non-probabilitas (*accidental sampling*) yang mampu membatasi generalisasi hasil terhadap populasi pelanggan secara luas. Kedua, penelitian ini berfokus pada satu hotel di wilayah tertentu, yaitu Hotel Horison Kotaraja, Papua, sehingga hasil mungkin tidak sepenuhnya berlaku di hotel lain dengan karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, disarankan penelitian lanjutan untuk menggunakan teknik sampling probabilistic dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan mempertimbangan variabel tambahan seperti kualitas makanan, fasilitas kamar, dan loyalitas pelanggan.

## REFERENSI

- Arbania, V. S., & Jaswita, D. I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction*. Pearson Education Limited.
- Chen, C.-F., & Lin, Y.-H. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Ermawati, E., Cardias, E., & Prakoso, D. (2024). Implikasi kualitas pelayanan Guest Relation Officer (GRO) dalam meningkatkan kepuasan tamu di Sheraton Surabaya Hotel & Towers. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*.
- Handayani, F., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan konsumen di Restoran Barak Kota Subulussalam. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*.
- Huang, P. L., Lee, B., & Chen, C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*.
- Indiani, N., Pusparini, N., & Wijaya, B. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Apoteku di Tabanan. *Jurnal Mirai Management*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Jeany, & Siagian, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Maharani, A., & Fahrizal, I. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Es Kopi Indonesia. *YUME: Journal of Management*.
- Maulana, R., & Saputri, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Palelu, D., Tumbuan, W., & Jorie, R. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA*.

- Putri, D., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention tamu di Swiss Cafe Restaurant Lampung. *Jurnal Ilmiah Global Education*.
- Rabadi, S. R., & Handoko, D. (2025). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan Miniso (Survei pada followers Instagram @minisoindo). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*.
- Sari, I., Narti, S., & Octaviani, V. (2024). Impact of the quality of front office service to the consumer satisfaction level Sinar Sport Hotel Bengkulu. *Harmonization: Jurnal Ilmu Sosial, Ilmu Hukum, dan Ilmu Ekonomi*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Indeks.
- Septiani, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Busnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Siahaan, S., & Pasaribu, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli Unknown Cash (UC) dalam games Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile di Medan Baru. *JEB Online: Journal of Economics and Business*.
- Sriatun, L., Karyawanto, D., Rosadi, E., & Munif. (2021). *Kumpulan best practice dan penelitian tindakan*. Deepublish Digital.
- Sugiyarto, T., Saifullah, A., Jati, W. S., Widyaningrum, & Syakilah Adriyani. (2023, Desember 29). *Statistik hotel dan akomodasi lainnya di Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.  
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/29/d9c277bd3ad62674f53e454a/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2023.html>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, & satisfaction*. Andi.
- Walyullah, M., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada ID Express Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*.
- Wulandari, N., & Sadjuni, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan karyawan front office department terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Sheraton Bali Kuta Resort). *Jurnal Riset Bisnis*.

