



Vol. 13 No. 2 Mei 2026

e-ISSN: 2986-8289; p-ISSN: 2986-707X, Hal 656-671

DOI: <https://doi.org/10.59603/projemen.v12i1.669>

Available online at: <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PROJEMEN>

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN FASILITAS RESTORAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI BUDI SUN RESORT MAUMERE

Maria Kristina Wele Molan¹, Emilianus Eo Kutu Go², Yosef Tonce³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: kristina@gmail.com

Abstrack

This study aims to analyze the influence of price perception and restaurant facilities—both individually and simultaneously—on guest satisfaction at Budi Sun Resort Maumere. The study was motivated by guest complaints regarding the alignment of food and beverage prices with the quality received, as well as suboptimal restaurant facility conditions and fluctuating visitor numbers between 2023 and 2025. A quantitative approach employing descriptive and verificative methods was used. The sample consisted of 80 respondents selected via purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, alongside classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination, utilizing IBM SPSS Statistics 26 software. The partial results indicate that price perception has a positive and significant effect on guest satisfaction (t-value: 3.986; significance level: 0.001). Restaurant facilities also have a positive and significant effect on guest satisfaction (t-value: 3.861; significance level: 0.002). Simultaneously, both variables significantly influence guest satisfaction (F-value: 12.163; significance level: 0.000). An R-square value of 0.627 indicates that the two variables collectively explain 62.7% of the variation in guest satisfaction, while the remaining 37.3% is explained by factors outside this study's model. It is recommended that the management of Budi Sun Resort Maumere maintain a balance between offered prices and facility quality, and conduct periodic maintenance and upgrades of the restaurant facilities.

Keywords: Price Perception, Restaurant Facilities, Guest Satisfaction, Budi Sun Resort Maumere.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan fasilitas restoran, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan tamu di Budi Sun Resort Maumere. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada adanya keluhan tamu mengenai kesesuaian harga makanan dan minuman dengan kualitas yang diterima serta beberapa kondisi fasilitas restoran yang belum optimal, disertai fluktuasi jumlah pengunjung pada tahun 2023–2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel berjumlah 80 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda beserta uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai t-hitung 3,986 dan tingkat signifikansi 0,001. Fasilitas restoran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai t-hitung 3,861 dan tingkat signifikansi 0,002. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai

F-hitung 12,163 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,627 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 62,7% variasi kepuasan tamu, sedangkan 37,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Disarankan kepada pihak manajemen Budi *Sun Resort* Maumere untuk mempertahankan keseimbangan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas fasilitas, serta melakukan pemeliharaan dan pembaruan fasilitas restoran secara berkala.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Fasilitas Restoran, Kepuasan Tamu, Budi *Sun Resort* Maumere.

Pendahuluan

Industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap perekonomian. Perkembangan tersebut mendorong semakin banyaknya hotel, penginapan, dan resort, termasuk di Kabupaten Sikka, Maumere, Nusa Tenggara Timur. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh lokasi dan fasilitas, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam memberikan kepuasan kepada tamu. Kepuasan tamu menjadi penting karena dapat mendorong loyalitas, kunjungan ulang, dan rekomendasi positif.

Kepuasan tamu merupakan penilaian terhadap kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan adalah persepsi harga. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas makanan, pelayanan, serta manfaat yang diterima akan menciptakan persepsi positif. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang diperoleh dapat menimbulkan ketidakpuasan. Selain harga, fasilitas restoran juga berperan penting karena secara langsung memengaruhi kenyamanan dan pengalaman tamu. Fasilitas yang lengkap, bersih, nyaman, terawat, dan berfungsi dengan baik dapat meningkatkan kepuasan, sedangkan fasilitas yang kurang optimal dapat menimbulkan keluhan.

Budi *Sun Resort* Maumere merupakan salah satu resort di Kabupaten Sikka yang memiliki restoran sebagai salah satu fasilitas utama. Restoran tersebut tidak hanya melayani tamu yang menginap, tetapi juga masyarakat umum dan sering digunakan untuk berbagai kegiatan. Berdasarkan data inventaris tahun 2026, restoran memiliki berbagai fasilitas seperti meja dan kursi makan, peralatan makan, area outdoor, pencahayaan, dapur, kompor, kulkas/freezer, mesin kopi, WiFi, toilet, tempat cuci tangan, dan fasilitas pendukung lainnya. Meskipun secara kuantitas fasilitas tergolong cukup lengkap, hasil observasi awal dan wawancara menunjukkan masih terdapat

beberapa permasalahan, antara lain kipas angin yang kurang optimal saat restoran ramai, pencahayaan yang kurang memadai pada beberapa area, kebersihan toilet dan tempat cuci tangan yang belum konsisten, serta gangguan jaringan WiFi.

Permasalahan juga ditemukan pada persepsi harga, di mana sebagian tamu menilai harga makanan dan minuman relatif tinggi dibandingkan dengan kualitas rasa, ukuran porsi, dan pelayanan yang diterima. Kondisi tersebut menjadi penting untuk diperhatikan karena jumlah pengunjung Budi Sun Resort juga mengalami fluktuasi. Data menunjukkan jumlah pengunjung sebanyak 375 orang pada 2023, meningkat menjadi 478 orang pada 2024, kemudian menurun menjadi 398 orang pada 2025. Penurunan tersebut menjadi indikasi yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait faktor yang dapat memengaruhi kepuasan tamu.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan *research gap* mengenai pengaruh persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan. Beberapa penelitian menemukan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara penelitian lainnya menemukan hanya salah satu variabel yang berpengaruh, bahkan terdapat penelitian yang menunjukkan keduanya tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dan fasilitas dapat berbeda berdasarkan karakteristik objek, lokasi, dan pengunjung.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Fasilitas Restoran terhadap Kepuasan Tamu di Budi Sun Resort Maumere.” Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus menguji persepsi harga dan fasilitas restoran terhadap kepuasan tamu pada restoran di lingkungan resort di Kabupaten Sikka. Penelitian akan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial maupun simultan, sehingga dapat diketahui faktor yang paling berperan dalam meningkatkan kepuasan tamu.

Tinjauan Teori

Expectancy Disconfirmation Theory (Teori Kepuasan)

Grand theory yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation theory* (teori kepuasan) yang di kemunkakan oleh Richard L. oliver (1990). Teori ini merupakan salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskana bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terbentuk setelah mengomsumsi suatu produk atau jasa. *Expectancy Disconfirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan di tentukan oleh perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan kinerja aktual yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut apabila kinerja yang di rasakan lebih tinggi dari harapan,maka akan terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan. sebaliknya, apabila kinerja yang di rasakan lebih rendah dari harapan maka akan terjadi *negative disconfirmation* yang menyebabkan ketidakpuasan.

Teori ini merupakan pengembangan dari *cognitive Dissonance theory* yang diperkenalkan oleh Festinger (1957), yang menjelaskan bahwa individu akan berusaha menyesuaikan antara harapan dan kenyataan yang mereka alami dalam konteks pemasaran jasa teori ini sangat relevan karena pelanggan cenderung mengevaluasi pengalaman mereka berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang di terima.

Kepuasan Tamu

Kepuasan tamu merupakan konsep sentral dan menjadi fokus utama dalam manajemen pemasaran jasa, khususnya pada industri perhotelan, pariwisata, dan usaha restoran. kepuasan tamu menggambarkan keadaan emosional yang muncul secara alami setelah tamu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh pengalaman yang diperolehnya saat mengonsumsi atau menggunakan suatu produk maupun jasa di tempat usaha tersebut. penilaian ini tidak hanya terbatas pada satu

aspek saja, melainkan mencakup keseluruhan elemen yang ada, mulai dari kualitas rasa makanan dan minuman, keramahan serta kecepatan pelayanan, kebersihan dan kenyamanan fasilitas fisik, suasana lingkungan, hingga kesesuaian harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. kepuasan tamu menjadi indikator utama keberhasilan suatu usaha karena secara langsung menentukan keberlangsungan hidup, pertumbuhan, reputasi, serta keuntungan perusahaan dalam jangka panjang maupun pendek.

Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian dan penilaian kualitas oleh konsumen. dalam konteks pemasaran jasa dan pariwisata, harga tidak lagi hanya dipandang sebagai angka atau nominal yang harus dibayarkan, melainkan sebagai nilai pertukaran yang dinilai secara subjektif oleh setiap individu. Penilaian subjektif inilah yang dikenal sebagai persepsi harga. Persepsi harga adalah penilaian atau pandangan konsumen terhadap kewajaran, kelayakan, dan kesesuaian nilai uang yang dikeluarkan dikaitkan dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang akan diterima dari produk atau jasa tersebut. berbeda dengan harga objektif yang merupakan angka nominal yang tertera, persepsi harga bersifat psikologis dan sangat bergantung pada bagaimana informasi harga tersebut diproses dan ditaksirkan oleh masing-masing individu.

Fasilitas Restoran

Fasilitas restoran adalah Fasilitas restoran merupakan segala bentuk sarana, prasarana, perlengkapan, dan peralatan fisik yang disediakan oleh pihak pengelola guna menunjang kelancaran proses pelayanan, kenyamanan, serta keamanan tamu saat berada di lingkungan restoran. Fasilitas menjadi salah satu unsur utama yang sangat diperhatikan oleh tamu karena merupakan bukti nyata yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan langsung panca inderanya, bahkan sebelum mereka

menikmati hidangan yang disajikan. kelengkapan, kebersihan, kerapian, dan kondisi fasilitas yang terawat tidak hanya berfungsi sebagai pendukung operasional usaha, tetapi juga berperan penting dalam membentuk citra positif, menciptakan suasana yang menyenangkan, serta menjadi daya tarik tersendiri yang membuat tamu merasa betah dan ingin kembali berkunjung. dalam industri jasa makanan dan minuman, fasilitas restoran mencakup segala sesuatu mulai dari bangunan, ruangan, perabot, peralatan makan, hingga penunjang kenyamanan lain seperti pendingin ruangan, pencahayaan, dan kebersihan lingkungan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan analisis data berupa angka-angka yang diolah dengan metode statistika untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Creswell & Creswell, 2023:4). Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal.

Penelitian ini dilaksanakan di Budi *Sun Resort* Maumere yang beralamat di Jl.Nairoa KM 16,Wairita,Maumere, Flores, Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini dilaksanakan selama 12 – 26 Juni 2026 waktu penelitian meliputi tahap persiapan penelitian, penyusunan instrumental dan pengumpulan data hingga pengolahan dan analisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berkunjung ke Budi *Sun Resort* Maumere pada tahun 2025.berdasarkan data dari pihak pengelola jumlah pengunjung pada tahun 2025 tercatat sebanyak 398 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021:85). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi diketahui secara pasti dan

peneliti ingin menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan tertentu. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 79,91, yang kemudian dibulatkan menjadi 80 responden agar memudahkan dalam pengambilan data.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Tamu yang pernah menggunakan layanan restoran di Budi *Sun Resort* Maumere
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Telah melakukan pembelian makanan atau minuman di Restoran Budi *Sun Resort* Maumere
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara tidak terstruktur kepada pihak pengelola Budi *Sun Resort* untuk memperoleh informasi terkait kondisi sarana dan prasarana yang tersedia, kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan destinasi wisata tersebut. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi data yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2022:199). Kuesioner diberikan kepada 100 responden dengan menggunakan skala Likert 1–5, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju

Observasi tempat penelitian dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kondisi restoran di Budi *Sun Resort* sebagai lokasi penelitian. Kegiatan observasi ini bertujuan untuk mengetahui keadaan lingkungan wisata, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola, serta ketersediaan dan kondisi sarana dan prasarana yang ada

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Tamu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Budi *Sun Resort* Maumere. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi tamu terhadap harga yang ditetapkan oleh restoran, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Tamu cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas makanan, minuman, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh selama berada di restoran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai kewajaran harga yang dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Kepuasan pelanggan akan tercipta ketika pelanggan merasakan bahwa nilai yang diterima lebih besar atau setidaknya sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2022, 153–155). Teori ini menjelaskan bahwa harga bukan hanya sekadar nominal uang yang dibayar, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam konteks penelitian ini, tamu Budi *Sun Resort* Maumere menilai bahwa harga makanan dan minuman yang ditawarkan cukup sesuai dengan kualitas produk serta suasana restoran yang mereka nikmati. Oleh karena itu, persepsi harga yang baik mampu meningkatkan kepuasan tamu karena mereka merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Saputra dan Khalid (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri restoran. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Selain itu, penelitian Andrea dan Siahaan (2023) pada pelanggan restoran menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen karena harga yang dianggap wajar akan meningkatkan penilaian positif pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak Budi *Sun Resort* Maumere perlu mempertahankan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan agar kepuasan tamu tetap terjaga.

Pengaruh Fasilitas Restoran terhadap Kepuasan Tamu di Budi *Sun Resort* Maumere

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas Restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Budi *Sun Resort* Maumere. Hal ini berarti semakin baik fasilitas yang disediakan restoran, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan tamu. Fasilitas yang nyaman, lengkap, bersih, dan mendukung aktivitas pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama menikmati layanan restoran.

Menurut Fandy Tjiptono, fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas yang baik akan meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka (Tjiptono, 2023, hlm. 212–214). Dalam industri perhotelan dan restoran, fasilitas tidak hanya mencakup bangunan dan peralatan, tetapi juga tata ruang, kebersihan, area parkir, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, serta sarana pendukung lainnya.

Teori tersebut relevan dengan kondisi di Budi *Sun Resort* Maumere, dimana fasilitas restoran yang memadai memberikan kenyamanan kepada tamu saat menikmati makanan dan minuman. Ketika tamu merasa nyaman dengan lingkungan fisik restoran, mereka akan memiliki pengalaman yang lebih positif sehingga tingkat kepuasan meningkat.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian mengenai kualitas fasilitas layanan yang menunjukkan bahwa fasilitas memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan pengguna. Semakin baik kualitas fasilitas yang disediakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna layanan. Selain itu, berbagai penelitian pada sektor jasa dan restoran menemukan bahwa lingkungan fisik dan fasilitas yang memadai merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan kenyamanan serta pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa fasilitas restoran merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan tamu. Oleh karena itu, manajemen Budi *Sun Resort* Maumere perlu terus meningkatkan kualitas fasilitas restoran melalui pemeliharaan sarana, peningkatan kebersihan, penataan ruang yang nyaman, serta penyediaan fasilitas pendukung yang sesuai dengan kebutuhan tamu.

Pengaruh Persepsi Harga dan Fasilitas Restoran terhadap Kepuasan Tamu di Budi *Sun Resort* Maumere

Selanjutnya berdasarkan hasil uji simultan dan koefisien determinasi ($R^2 = 0,627$), diketahui bahwa Persepsi Harga dan Fasilitas Restoran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Budi *Sun Resort* Maumere. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 62,7% variasi kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Menurut teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2022, hlm.

177). Dalam konteks restoran, pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap layak dan fasilitas yang tersedia mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tamu tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi antara aspek ekonomi (harga) dan aspek fisik (fasilitas). Ketika tamu merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima serta didukung oleh fasilitas restoran yang nyaman dan memadai, maka kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga dan fasilitas atau lingkungan fisik layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam industri jasa dan restoran.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga dan Fasilitas Restoran terhadap Kepuasan Tamu di Budi *Sun Resort* Maumere”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Budi *Sun Resort* Maumere. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi tamu terhadap kewajaran dan kesesuaian harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan tamu. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan mampu menciptakan nilai yang positif bagi pelanggan.
2. Fasilitas Restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Budi *Sun Resort* Maumere. Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap, nyaman, bersih, dan

terawat dapat meningkatkan pengalaman tamu selama menikmati layanan restoran, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan tamu.

3. Persepsi Harga dan Fasilitas Restoran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Budi *Sun Resort* Maumere. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,627 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan tamu sebesar 62,7%, sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, suasana restoran, dan faktor-faktor lainnya.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga dan fasilitas restoran merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen Budi *Sun Resort* Maumere dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Budi *Sun Resort* Maumere
 - a. Manajemen perlu mempertahankan kebijakan harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada tamu. Penetapan harga yang kompetitif dan transparan akan membantu menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan.
 - b. Manajemen perlu terus meningkatkan kualitas fasilitas restoran melalui perawatan dan pembaruan sarana pendukung, seperti kenyamanan ruang makan, kebersihan area restoran,

pencahayaannya, dekorasi, serta fasilitas penunjang lainnya agar tamu memperoleh pengalaman yang lebih baik.

2. Manajemen perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap tingkat kepuasan tamu melalui survei atau kotak saran sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan tamu, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, suasana restoran (restaurant atmosphere), citra perusahaan, loyalitas pelanggan, maupun pengalaman pelanggan.
 - b. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada hotel atau resort lainnya sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tamu

Daftar Pustaka

- Andrea, D. D., & Siahaan, S. L. (2023). The Influence of Perceived Price, Brand Trust and Quality Products Against Consumer Satisfaction at Pizza Hut Restaurant.
- Basri, H., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa & Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dialoka, C. E., & Soebiantoro, U. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Price Perceptions, and Service Quality on Customer Satisfaction.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Sikka. (2025). *Laporan Data Statistik Kunjungan Wisatawan Kabupaten Sikka Tahun 2023 – 2025*. Maumere: Pemerintah Daerah Kabupaten Sikka.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.
- Ghozali, I. (2024). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A., & Firmansyah, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Fasilitas Lingkungan terhadap Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 8(2), 112–125.
- Kandampully, J., Suhartanto, D., & Zhang, L. (2024). *Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality and Tourism*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Kedelapan Belas)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kutu Goo, E. E. (2026). *Modul Kuliah Metode Penelitian Manajemen*. Maumere: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa.
- Lii, S., Wang, Y., & Chen, H. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan dalam Industri Restoran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 45–58.
- Oliver, R. L. (1990). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Pratama, B., & Sudjana, D. (2022). Pengaruh Kualitas Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 5(1), 33–46.
- Priansa, D. J. (2023). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Rahayu, S. (2024). *Manajemen Operasional Restoran dan Jasa Boga Jakarta*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rahayu, S., & Putri, D. (2024). Peran Persepsi Harga dalam Membentuk Kepuasan Wisatawan di Destinasi Pariwisata. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 22–34.
- Rahayu, S., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78–89.
- Saputra, R. A., & Khalid, J. (2023). The Effect of Product Quality, Perceived Price and Accessibility on Customer Satisfaction.
- Setiawan, R., & Afandi, M. (2023). Pengaruh Fasilitas Fisik dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Restoran. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 25(1), 90–102.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Teori & Contoh Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulastiyono, A. (2023). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T., & Yuliana, I. (2022). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 7(1), 55–68.
- Tjiptono, F. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tonce, Y. (2026). *Modul Praktikum Analisis Data Statistik Penelitian*. Maumere: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa.
- Universitas Nusa Nipa. (2026). *Buku Panduan Akademik dan Penulisan Karya Ilmiah Tahun 2026*. Maumere: UNNUSA Press.
- Wellem, I. (2026). *Pedoman Teknis Penulisan Skripsi Skripsi dan Skripsi*. Maumere: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa.
- Wijaya, C., & Saputra, H. (2022). *Manajemen Pemasaran Perhotelan: Strategi Menarik Minat Wisatawan*. Surabaya: Penerbit Universitas Airlangga.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (Edisi Ketujuh). New York: McGraw-Hill Education.