

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING, DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SANTAN RESTAURANT
(STUDI PADA HOTEL HORISON ULTIMA RATU SERANG)

Nurry Nirmalasari¹, Hasan Basri², Rinto Rivanto³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas MH. Thamrin
nurrynirmalasari@gmail.com¹, basrihasan834@gmail.com², rrivanto@gmail.com³

Abstract

The competition in the hotel industry in Serang City is getting tougher, pushing hotel restaurants to maintain customer satisfaction. This study aims to examine the effect of service quality, digital marketing, and customer value on customer satisfaction at Santan Restaurant, Hotel Horison Ultima Ratu Serang. This study uses a quantitative descriptive method and a correlational approach by distributing questionnaires to customers of Santan Restaurant, Hotel Horison Ultima Ratu Serang. The research analysis technique uses the Structural Equation Model (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS software. The results show that the service quality variable has an Original Sample value of 0.345 with a T-Statistic of 5.931. Digital marketing has an Original Sample value of 0.431 with a T-Statistic of 7.532. Customer value has an Original Sample value of 0.433 with a T-Statistic of 7.710. Each of them has a positive and significant effect on customer satisfaction with P-Values of $0.000 < 0.05$. All three variables together explain 76.2% of the variation in customer satisfaction ($R^2 = 0.762$), with customer value being the strongest predictor. It's recommended that Hotel Horison Ultima Ratu Serang speed up service, improve the website appearance, keep prices in line with quality, and encourage customers to share their positive experiences. Future research can add variables like brand image and customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Digital Marketing, Customer Value, and Customer Satisfaction

Abstrak

Persaingan industri perhotelan di Kota Serang yang semakin ketat menuntut restoran hotel untuk menjaga kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan pendekatan korelasional dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang. Teknik analisis penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Original Sample = 0,345 dengan T-Statistic = 5,931. Digital marketing memiliki nilai Original Sample = 0,431 dengan T-Statistic = 7,532. Nilai pelanggan memiliki nilai Original Sample = 0,433 dengan T-Statistic = 7,710. Masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Ketiga variabel secara simultan menjelaskan 76,2% variasi kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,762$), dengan nilai pelanggan sebagai prediktor terkuat. Hotel Horison Ultima Ratu Serang disarankan mempercepat pelayanan, memperbaiki tampilan situs website, menjaga

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

kesesuaian harga dengan kualitas, serta mendorong pelanggan membagikan pengalaman positifnya. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Secara global, industri pariwisata dan perhotelan mengalami pemulihan setelah sebelumnya terkena dampak pandemi. UN Tourism mencatat bahwa sekitar 1,4 miliar wisatawan internasional melakukan kunjungan ke berbagai negara di dunia pada tahun 2024 dan meningkat 5% pada tahun 2025. Angka ini menunjukkan bahwa aktivitas perjalanan internasional telah kembali hampir setara dengan situasi sebelum pandemi. Lonjakan tersebut mendorong perkembangan industri perhotelan dan restoran di berbagai negara.

Industri pariwisata, perhotelan, dan layanan kuliner di Indonesia juga telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat setelah pemulihan pasca pandemi. Perkembangan dalam industri perhotelan telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar hotel dan restoran, terutama yang berkaitan dengan hotel berbintang. Sebagai hasilnya, perusahaan sekarang berfokus tidak hanya pada kualitas produk mereka, tetapi juga pada strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan kepuasan mereka.

Persaingan tersebut juga tampak di Kota Serang. Data BPS Kota Serang menunjukkan bahwa jumlah hotel berbintang naik dari 14 unit pada tahun 2022 menjadi 16 unit pada tahun 2023, sedangkan hotel nonbintang naik dari 7 menjadi 9 unit. Salah satu pelaku usaha di kota ini adalah Hotel Horison Ultima Ratu Serang, hotel bintang empat yang beroperasi sejak 16 Mei 2011. Santan Restaurant, salah satu fasilitas hotel tersebut, melayani tamu hotel maupun masyarakat umum, sehingga kepuasan pelanggannya menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing. Tingkat hunian hotel yang berfluktuasi selama Mei hingga Juli 2026 juga berpotensi membuat jumlah pelanggan restoran berubah dari waktu ke waktu.

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang terkait dengan ekspektasi kinerja produk atau pengalaman pelanggan (Aniswandaru et al., 2023), dan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan (Madjowa et al., 2023; Larasati & Dewi, 2024). Tiga faktor yang diduga memengaruhinya adalah kualitas pelayanan, digital marketing, dan nilai pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen atas layanan yang diterima dibandingkan dengan layanan yang diharapkan (Indahsari & Roni, 2022). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau periklanan merek atau produk melalui media digital atau internet (Wardhani & Romas, 2021; Indrapura & Fadli, 2023). Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa (Elvina & Lestari, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Larasati & Dewi, 2024; Sinaga et al., 2025), demikian pula digital marketing (Iswahyuniarto, 2023) dan nilai pelanggan (Hudhori et al., 2024). Pemasaran melalui media sosial juga terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan (Astuti & Abdurrahman, 2022; Mardiarso & Oktarisan, 2025). Namun, kajian yang menguji ketiga faktor

tersebut secara bersama-sama pada restoran di Kota Serang masih terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar kebaruan penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif. Penelitian ini memfokuskan analisis pada pelanggan Santan Restaurant di Hotel Horison Ultima Ratu Serang. Berdasarkan uraian fenomena, teori, dan tujuan peneliti, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang.

H2: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang.

H3: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang.

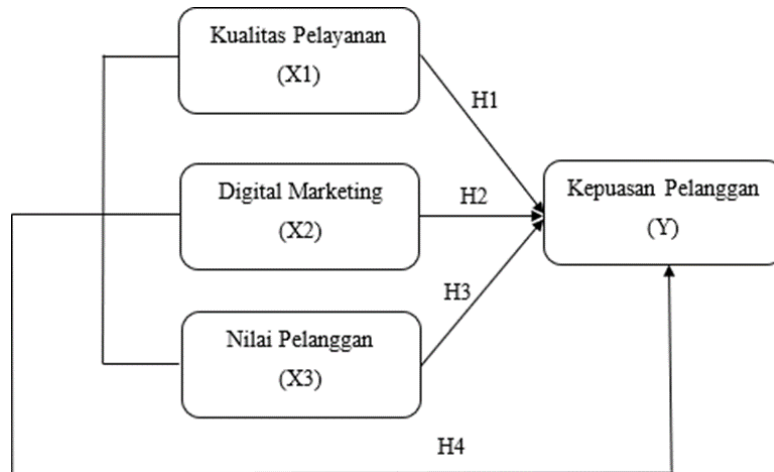
H4: Kualitas pelayanan, digital marketing, dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan desain korelasional untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan (X1), digital marketing (X2), dan nilai pelanggan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui data numerik hasil kuesioner (Prayogi et al., 2024). Penelitian dilaksanakan di Santan Restaurant, Hotel Horison Ultima Ratu Serang, pada Mei hingga Juli 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang, baik tamu hotel maupun pelanggan umum dalam tiga bulan terakhir yaitu sebanyak 9.509 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan layanan restoran minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dihitung menggunakan rumus slovin. Sehingga sample yang digunakan sebanyak 110 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang meliputi analisis deskriptif, evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan pengujian hipotesis. Keabsahan hasil penelitian diperiksa melalui pengujian validitas dan reliabilitas instrumen serta evaluasi model pengukuran dan model struktural berdasarkan kriteria SEM-PLS.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang yang merupakan pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang. Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan. Untuk memperjelas karakteristik tersebut, akan disajikan tabel data responden sesuai penjelasan berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentasi (%)
Jenis kelamin	Laki-Laki	53	48,2%
	Perempuan	57	51,8%
Usia	17-25 tahun	41	37,3%
	26-35 tahun	30	27,3%
	36-45 tahun	20	18,2%
	>45 tahun	19	17,3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	24,5%
	Pegawai Swasta	31	28,2%
	Wiraswasta	26	23,6%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	25	22,7%
	Ibu Rumah Tangga	1	0,9%
Frekuensi Kunjungan	1 kali	34	30,9%
	2-3 kali	43	39,1%
	>3 kali	33	30,0%

Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 53 orang terdiri dari responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya sebanyak 57 orang merupakan responden berjenis kelamin perempuan. Sehingga disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak

41 orang atau sebanyak 37,3%. Selanjutnya responden yang memiliki usia 26-35 tahun sebanyak 30 orang atau sebanyak 27,3%. Kemudian responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 20 orang atau sebanyak 18,2%. Sisanya responden dengan usia >45 tahun menyumbang sebanyak 19 orang atau sebanyak 17,3%. Hal ini menyimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Santan Restaurant berusia 17-25 tahun. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 27 orang atau 24,5% terdiri dari responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Selanjutnya responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 31 orang atau 28,2%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang atau 23,6%. Kemudian responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 25 orang atau 22,7%. Sisanya Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Santan Restaurant adalah pegawai. Kemudian berdasarkan frekuensi kunjungan sebanyak 34 orang atau 30,9% hanya berkunjung 1 kali. Selanjutnya sebanyak 43 orang atau 39,1% pernah berkunjung 2-3 kali. Sisanya sebanyak 33 orang atau sebanyak 30% sudah pernah berkunjung lebih dari 3 kali. Hal ini dapat disimpulkan sebagian besar pelanggan baru melakukan dua sampai 2 kali berkunjung.

Analisis Statistik Deskriptif

Nilai rata-rata indikator pada seluruh variabel berada di sekitar angka 3. Nilai rata-rata indikator kualitas pelayanan (X1) sebesar 3,114 dengan rentang rata-rata indikator 3,045 sampai 3,182. Digital marketing (X2) memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,097 dengan rentang rata-rata indikator 3,036 sampai 3,164. Nilai pelanggan (X3) memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,138 dengan rentang rata-rata indikator 3,109 sampai 3,182. Sementara itu, kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,123 dengan rentang rata-rata indikator 3,082 sampai 3,155.

Variabel nilai pelanggan memiliki rata-rata indikator tertinggi, yaitu sebesar 3,138. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara deskriptif responden memberikan penilaian relatif paling tinggi pada aspek nilai pelanggan dibandingkan variabel lainnya. Variabel digital marketing memiliki rata-rata indikator sebesar 3,097 dan menjadi variabel dengan rata-rata indikator paling rendah.

Nilai standar deviasi indikator berada pada kisaran yang relative dekat. Hal tersebut menunjukkan adanya variasi jawaban responden, tetapi tidak terdapat perbedaan penyebaran yang sangat besar antarindikator. Berdasarkan analisis statistik deskriptif tersebut, jawaban responden menunjukkan kecenderungan berada pada kategori tengah hingga positif.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Outer Model terdiri dari uji validitas konvergen (Convergent Validity) dengan melihat nilai outer loadings dan Average Variance Extracted (AVE), uji validitas diskriminan (Discriminant Validity) dilihat berdasarkan nilai cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dan Uji Reliabilitas (Composite Reliability) dengan melihat Cronbach's Alpha dan composite reliability.

Tabel 2.
Hasil Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.2	0,876
	X1.3	0,864
	X1.4	0,881
	X1.5	0,801
	X1.6	0,859
	X1.7	0,820
	X1.8	0,882
	X1.9	0,850
	X1.10	0,838
	X1.11	0,881
	X1.12	0,825
	X1.13	0,859
	X1.14	0,857
	X1.15	0,880
Digital Marketing (X2)	X2.1	0,875
	X2.2	0,800
	X2.3	0,849
	X2.4	0,864
	X2.5	0,884
	X2.6	0,860
	X2.7	0,890
	X2.8	0,850
	X2.9	0,865
	X2.10	0,827
	X2.11	0,884
	X2.12	0,890
	X2.13	0,858
	X2.14	0,871
	X2.15	0,850
	X2.16	0,848
	X2.17	0,877
	X2.18	0,855
	X3.1	0,881
	X3.2	0,877
	X3.3	0,858
	X3.4	0,878
	X3.5	0,885

Nilai Pelanggan (X3)	X3.6	0,854
	X3.7	0,877
	X3.8	0,887
	X3.9	0,856
	X3.10	0,854
	X3.11	0,866
	X3.12	0,864
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,868
	Y.2	0,855
	Y.3	0,887
	Y.4	0,862
	Y.5	0,863
	Y.6	0,867
	Y.7	0,882
	Y.8	0,848
	Y.9	0,843

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen dan tidak terdapat indikator yang perlu dihapus berdasarkan nilai *outer loading*.

Tabel 3.

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing (X2)	0,742
Nilai Pelanggan (X3)	0,757
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,746

Seluruh nilai AVE melebihi 0,50. Artinya, setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. Berdasarkan nilai AVE, seluruh konstruk penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4.

Nilai Cross Loadings

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Digital Marketing (X2)	Nilai Pelanggan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
X1.1	0,859	0,225	0,180	0,475
X1.2	0,876	0,273	0,246	0,543
X1.3	0,864	0,234	0,204	0,450
X1.4	0,881	0,300	0,304	0,572
X1.5	0,801	0,202	0,130	0,419

X1.6	0,859	0,237	0,226	0,516
X1.7	0,820	0,187	0,221	0,405
X1.8	0,882	0,294	0,345	0,585
X1.9	0,850	0,181	0,150	0,416
X1.10	0,838	0,274	0,206	0,489
X1.11	0,881	0,311	0,344	0,592
X1.12	0,825	0,265	0,164	0,499
X1.13	0,859	0,291	0,224	0,577
X1.14	0,857	0,251	0,203	0,480
X1.15	0,880	0,246	0,317	0,509
X2.1	0,328	0,875	0,215	0,582
X2.2	0,077	0,800	0,221	0,528
X2.3	0,202	0,849	0,199	0,496
X2.4	0,372	0,864	0,321	0,668
X2.5	0,283	0,884	0,231	0,587
X2.6	0,232	0,860	0,199	0,563
X2.7	0,247	0,890	0,223	0,538
X2.8	0,257	0,850	0,162	0,520
X2.9	0,285	0,865	0,235	0,532
X2.10	0,253	0,827	0,185	0,517
X2.11	0,245	0,884	0,154	0,530
X2.12	0,204	0,890	0,218	0,526
X2.13	0,201	0,858	0,257	0,519
X2.14	0,297	0,871	0,217	0,625
X2.15	0,270	0,850	0,143	0,525
X2.16	0,258	0,848	0,273	0,565
X2.17	0,275	0,877	0,264	0,600
X2.18	0,283	0,855	0,308	0,562
X3.1	0,232	0,246	0,881	0,556
X3.2	0,329	0,253	0,877	0,606
X3.3	0,224	0,188	0,858	0,553
X3.4	0,229	0,237	0,878	0,584
X3.5	0,280	0,243	0,885	0,576
X3.6	0,226	0,311	0,854	0,591
X3.7	0,184	0,241	0,877	0,544
X3.8	0,218	0,221	0,887	0,550
X3.9	0,358	0,230	0,856	0,581
X3.10	0,211	0,171	0,854	0,521
X3.11	0,180	0,201	0,866	0,502
X3.12	0,187	0,176	0,864	0,511
Y.1	0,541	0,538	0,577	0,868
Y.2	0,507	0,559	0,588	0,855
Y.3	0,530	0,615	0,528	0,887
Y.4	0,509	0,522	0,563	0,862
Y.5	0,497	0,525	0,547	0,863
Y.6	0,551	0,570	0,567	0,867
Y.7	0,562	0,538	0,590	0,882
Y.8	0,497	0,561	0,471	0,848

Y.9	0,413	0,607	0,548	0,843
-----	-------	-------	-------	-------

Nilai *loading factor* pada variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading ketika dikaitkan dengan setiap variabel lainnya. Dengan demikian, maka setiap variabel laten telah memenuhi syarat untuk lolos uji validitas diskriminan.

Tabel 5.
Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	X1	X2	X3	Y
Kualitas Pelayanan (X1)	0,856			
Digital Marketing (X2)	0,298	0,861		
Nilai Pelanggan (X3)	0,276	0,262	0,870	
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,594	0,648	0,641	0,864

Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan kolerasi konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, masing-masing konstruk memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya.

Tabel 6.
Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	X1	X2	X3	Y
Kualitas Pelayanan (X1)				
Digital Marketing (X2)	0,298			
Nilai Pelanggan (X3)	0,275	0,265		
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,606	0,665	0,662	

Seluruh nilai HTMT < 0,90 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 7.
Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,974	0,976	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,979	0,981	Reliabel
Nilai Pelanggan (X3)	0,971	0,974	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,957	0,964	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *composite reliability* untuk seluruh konstruk berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji Inner Model struktural dapat dilakukan dengan melihat *R-Square* (R^2), *Effect Size* (f^2), dan *Predictive Relevance* (Q^2).

Tabel 8.
Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,762	0,755

Nilai *R-Square* kepuasan pelanggan sebesar 0,762. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, dan nilai pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 76,2% variasi kepuasan pelanggan. Sementara itu, sebesar 23,8% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian.

Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,755 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan pelanggan tetap sebesar 75,5%. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 10.
Hasil Effect Size (f^2)

Hubungan	f^2	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,435	Besar
Digital Marketing → Kepuasan Pelanggan	0,684	Besar
Nilai Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,699	Besar

Ketiga variabel independent memiliki *effect size* yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki nilai f^2 sebesar 0,435, digital marketing memiliki nilai *effect size* paling tinggi, yaitu 0,699. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan sebagai variabel eksogen memiliki kontribusi yang semakin besar terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen.

Uji Hipotesis

Pengujian Signifikan dan hipotesis dilakukan dengan menghitung *bootstrapping* dan melihat hasil tabel *path coefficient* yang terdiri dari *Original Sample* (O), *T-Statistic*, dan *P-Values*.

Tabel 11.
Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,345	5,931	0,000
Digital Marketing (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,431	7,532	0,000
Nilai Pelanggan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,433	7,710	0,000

Hasil uji hipotesis menunjukkan:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,345$; $t = 5,931$; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk yang diterima, tetapi juga cara layanan diberikan, seperti kebersihan restoran, kecepatan pelayanan, kemampuan karyawan memberikan informasi, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang menilai kualitas layanan melalui lima dimensi, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, serta dengan temuan Larasati dan Dewi (2024), Elvina dan Lestari (2022), Hudhori et al. (2024), dan Sinaga et al. (2025).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang.

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,431$; $t = 7,532$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Informasi yang jelas tentang menu, promosi, fasilitas, dan layanan melalui media digital membantu pelanggan membentuk ekspektasi yang realistis sebelum berkunjung. Apabila pengalaman langsung selaras dengan informasi tersebut, kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Temuan ini sejalan dengan kerangka *digital marketing* dari Kannan dan Li yang menekankan pengaruh teknologi digital pada berbagai titik interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta dengan hasil penelitian Iswahyuniarto (2023), Astuti dan Abdurrahman (2022), dan Mardiarso dan Oktariswan (2025).

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang.

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,433$; $t = 7,710$; $p = 0,000$), sehingga H3 diterima, dan merupakan prediktor dengan koefisien terbesar. Pelanggan menimbang manfaat yang diterima terhadap pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika makanan dan minuman dinilai sepadan dengan harganya, pelayanan baik,

dan suasana restoran nyaman, persepsi nilai meningkat dan mendorong kepuasan. Temuan ini sejalan dengan konsep PERVAL dari Sweeney dan Soutar yang menjelaskan nilai pelanggan melalui nilai kinerja, emosional, sosial, dan nilai uang, serta dengan penelitian Hudhori et al. (2024) dan Elvina dan Lestari (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Ratu Serang.

Nilai R^2 sebesar 0,762 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H4 diterima. Hasil ini dapat dijelaskan melalui Expectancy Disconfirmation Theory dari Oliver, yaitu kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan: ketika pelayanan, informasi, dan manfaat yang diterima sesuai atau melampaui harapan, kepuasan cenderung meningkat. Meski demikian, rata-rata skor jawaban yang berada di sekitar 3,1 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan masih berada pada kategori menengah, sehingga masih ada ruang untuk meningkatkan kinerja ketiga aspek tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai *Original Sample* sebesar 0,345 dengan *T-Statistic* sebesar 5,931 > *T tabel* (1,96), dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05.
2. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai *Original Sample* sebesar 0,431 dengan *T-Statistic* sebesar 7,532 > *T tabel* (1,96), dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05.
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dibuktikan oleh nilai *Original Sample* sebesar 0,433 dengan *T-Statistic* sebesar 7,710 > *T tabel* (1,96), dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05.
4. Kualitas pelayanan, digital marketing, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dibuktikan oleh pengujian model struktural (*inner model*), diketahui nilai *R-Square* sebesar 0,762. Berdasarkan temuan tersebut, manajemen disarankan (1) mempercepat pelayanan karena pernyataan “Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat” memperoleh skor terendah pada variabel kualitas pelayanan; (2) memperbaiki daya tarik dan kelengkapan informasi pada situs web hotel; (3) menjaga kesesuaian harga dengan kualitas makanan, pelayanan, dan fasilitas; serta (4) menciptakan pengalaman yang lebih berkesan agar pelanggan bersedia merekomendasikan restoran kepada orang lain. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti citra merek, loyalitas
5. pelanggan, dan kualitas produk, serta memperluas objek ke beberapa restoran hotel agar hasilnya dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
2. Aniswandaru, B., Augusta, C. D., & Falito, M. R. (2023). Meta analisis: Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keterikatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Research Journal of Accounting and Business Management*, 7(2), 116-124.
3. Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam (IHSAN)*, 1(2), 1-9.
4. Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand trust terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(2), 33-49.
5. Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 128-141.
6. Ghozali, I. (2023). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris. Yoga Pratama.
7. Hudhori, I., Roswaty, & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung Museum Balaputera Dewa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI)*, 10(2), 1187-1196.
8. Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 1(1), 52-60.
9. Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
10. Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada jasa online travel agent. *Jurnal Syntax Dmiration*, 4(3), 299-315.
11. Larasati, S., & Dewi, R. F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bus pariwisata (studi kasus di Djogja Transport). *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 7(1), 19-25.
12. Madjowa, I. S., Levyda, & Abdullah, S. (2023). Tingkat loyalitas pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan melalui variabel moderating kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 6(1), 184-193.
13. Mardiarso, B., & Oktarisan, D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan social media marketing terhadap brand loyalty dimediasi kepuasan pelanggan Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta. *Economics & Education Journal*, 7(2), 834-853.
14. Prayogi, A., Irfandi, & Kurniawan, M. A. (2024). Pendekatan kualitatif dan kuantitatif: Suatu telaah. *Complex: Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*, 1(2), 30-37.
15. Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif. UKI Press.
16. Sinaga, J., Hidayat, M., & Badaruddin. (2025). Pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan di Hotel Claro Makassar. *Jurnal Magister Manajemen Nobel Indonesia*, 6(1), 46-60.

17. Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). Instrumen penelitian. Mahameru Press.
18. Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. Jurnal Pendidikan Islam (IHSAN), 1(2), 24-36.
19. Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analysis of digital marketing strategies in the Covid- 19 pandemic. Journal of Research in Business and Economics, 4(1), 29-53.