

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas Pelayanan dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan tamu. Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Zuri Kuta. Populasi menggunakan tamu yang menginap di Hotel Grand Zuri Kuta dan sampel sebanyak 85 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Parsial, Analisis Korelasi Berganda, Uji t dan Uji f Uji, Koefisien Determinasi. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,248, nilai  $t_{hitung} = 2,676$  lebih besar dari pada  $t_{tabel} = 1,664$  dengan tingkat signifikannya sebesar 0,010 yang memenuhi ketentuan signifikannya  $< 0,050$ . (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,322, nilai  $t_{hitung} = 2,886$  lebih besar dari pada  $t_{tabel} = 1,664$  dengan tingkat signifikannya sebesar 0,021 yang memenuhi ketentuan signifikannya  $< 0,050$ . (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,142, nilai  $t_{hitung} = 2,925$  lebih besar dari pada  $t_{tabel} = 1,664$  dengan tingkat signifikannya sebesar 0,013 yang memenuhi ketentuan signifikannya  $< 0,050$ . (4) secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, tersebut dibuktikan dengan persamaan Regresi,  $Y = -4,570 + 0,248X_1 + 0,322X_2 + 0,142X_3$ , dan nilai  $F_{hitung} = 25.346$  lebih besar dari pada  $F_{tabel} = 2,717$  dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000 yang memenuhi ketentuan signifikannya  $< 0,050$ . Besarnya pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Persepsi harga secara simultan memberikan kontribusi sebesar 75,4%.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Tamu

## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, service quality, and price perceptions on guest satisfaction in part and simultaneously. This study was carried out at the Grand Zuri Kuta Hotel. The population consists of Grand Zuri Kuta Hotel guests and a sample of 85 respondents. Descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, partial correlation analysis, multiple correlation analysis, t and f tests, and coefficients of determination were used in data analysis techniques. The study's findings show that: (1) product quality has a positive and significant effect on guest satisfaction, as evidenced by the regression coefficient value of 0.248,  $t_{\text{count}} = 2,676$  greater than  $t_{\text{table}} = 1.664$ , and a significance level of 0.010, which meets the 0.050 requirement. (2) Service quality has a positive and significant effect on guest satisfaction, as evidenced by a regression coefficient value of 0.322,  $t_{\text{count}} = 2,886$  greater than  $t_{\text{table}} = 1.664$ , and a significance level of 0.021, which meets the 0.050 requirement. (3) Price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction, as evidenced by a regression coefficient value of 0.142,  $t_{\text{count}} = 2,925$  greater than  $t_{\text{table}} = 1.664$ , and a significance level of 0.013, which meets the 0.050 requirement. (4) The regression equation,  $Y = -4.570 + 0.248X_1 + 0,322X_2 + 0,142X_3$ , and the  $F_{\text{count}} = 25,346$  greater than  $F_{\text{table}} = 2.717$  with a significance level of 0.000 meet the significance requirement of 0.050. The combined influence of product quality, service quality, and price perception contributed 75.4%.

**Keywords: Product Quality, Service Quality, Perceived Price, and Guest Satisfaction**