

## **Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di *Front Office* Pop! Hotel Pemuda Semarang**

**Ressy Wulandari Hartono**  
STIEPARI Semarang

***Abstract.** This research was conducted on Pop! Hotel Pemuda Semarang. Which aims to analyze and explain the effect of products and service quality on guest satisfaction which experiences less good conditions including physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy which in the service conditions provided by the service by an employee is still lacking good enough to convince guests in deciding to stay at the hotel. Research data obtained through questionnaires and interviews. The sample used in the study were 83 respondents. The results of the study are expected to provide useful information for the manager and guest satisfaction. The data obtained were processed using descriptive analysis and quantitative statistical analysis. Quantitative analysis uses multiple regression analysis to determine the effect of the independent variable on the dependent variable, test the model, test the hypothesis, and before the test is carried out, first, it applies the validity test and the reliability test. The results of the regression analysis showed that there was an increase in product and service quality to guest satisfaction. Then the results of the multiple regression analysis test showed a significant F value, with an adjusted R2 square determination correlation value of 0.616. This shows that product and service quality significantly affect guest satisfaction together with a close relationship of 61.6%. This shows that in order to increase guest satisfaction there needs to be an increase in products and quality of service provided to guests.*

***Keywords:** Product, Service Quality, and Guest Satisfaction.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan pada Pop! Hotel Pemuda Semarang yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu yang mana mengalami kondisi kurang baik meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati yang mana dalam kondisi pelayanan yang diberikan oleh pelayanan oleh seorang karyawan masih kurang cukup baik dalam meyakinkan tamu dalam memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 83 responden. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak pengelola maupun kepuasan tamu. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, uji model, uji hipotesis, dan namun sebelum dilakukan uji tersebut dilakukan dahulu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa adanya peningkatan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Maka hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan nilai F yang signifikan, dengan nilai korelasi determinasi adjusted R2 square sebesar 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara nyata terhadap

---

*Received Juli 30, 2021; Revised Agustus 2, 2021; September 22, 2021*

*\* Ressay Wulandari Hartono*

kepuasan tamu secara bersama-sama dengan keeratatan hubungan sebesar 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan tamu perlu adanya peningkatan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu.

**Kata kunci:** Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Tamu.

## PENDAHULUAN

Resepsionis selain memiliki kompetensi sebagai staff kantor depan (*Front Office*) yaitu dapat mengerjakan semua tugas kantor depan, menjual kamar, menerima reservasi, menyambut tamu tiba dan lain-lain, juga diharuskan memiliki pengetahuan umum yang luas, seperti tentang daya tarik wisata, tempat rekreasi sampai transportasi umum di daerah tempatnya bekerja.

Menurut Kotler (1997) mengemukakan “Ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang di harapkan (*expected service*) dan layanan yang di terima (*perceived service*)”. Kualitas pelayanan dapat di ukur dengan lima di menasi yaitu: kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kepuasan pelanggan menurut Setiyawati (2009) merupakan, “Suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut”. Hal-hal yang menjadi penentu kepuasan pelanggan terlihat dari lima indikator kepuasan pelanggan yaitu tercapainya harapan/tujuan pelanggan datang ke hotel, terpenuhinya kebutuhan pelanggan, tercapainya keinginan, pelanggan, adanya keinginan untuk memakai produk/jasa itu kembali, dan adanya keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa hotel kepada orang lain. Hotel POP! Pemuda Semarang yang terletak di Jalan Simpang No. 9, Sekayu (Samping DP Mall) Semarang Tengah adalah hotel baru cukup terkenal dan ramai di kunjungi pengunjung baik domestic maupun asing. Hotel yang terletak di pusat kota dan dekat dengan pusat oleh-oleh khas Semarang ini sangat mudah ditemukan. Hotel ini merupakan hotel budget bintang dua (\*\*) dengan jumlah kamar 132 tipe kamar standart, 2 kamar tipe famili beserta fasilitasnya. Di POP! Hotel Pemuda Semarang sendiri, untuk bagian departemennya tidak begitu lengkap. Contoh, tidak adanya departement IT, tidak adanya tim *food and beverage service*. Maka dari itu, untuk sistem kerja di POP! Hoel Pemuda Semarang sendiri, merangkap dengan berbagai pekerjaan lainnya. Contohnya : Karena di

POP! Hotel Pemuda Semarang ini tidak ada restaurant, untuk tamu – tamu yang ingin sarapan/makan pagi, bisa menuju ke reception untuk mengambil sarapan/makan pagi. Dan juga karena Tidak adanya tim *Banquet Operational*, maka jika ada event ataupun meeting, semua departement *House Keeping, Front Office, Engeneering* harus turun tangan untuk membantu mempersiapkan semua kebutuhan event ataupun meeting tersebut.

Namun kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel ini masih dirasa sangat kurang, karena masih adanya komplain – komplain dari tamu. Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan pada bulan Desember 2018, serta dari situs [www.Agoda.com](http://www.Agoda.com) ditemui masalah mengenai kepuasan pelanggan yaitu: Tamu merasa tidak puas dengan pelayanan karyawan *Front Office* karena respon yang lambat kepada tamu pada saat *chek-in* maupun *check-out*. Kurangnya kemampuan berbahasa inggris karyawan sehingga tamu asing susah mendapatkan informasi yang akurat dan membuat tamu merasa tidak puas. Adanya tamu. yang komplain karena menunggu lama di *Lobby* yang disebabkan karena kurang kompetennya karyawan *Front Office* dalam menyelesaikan administrasi tamu. Bukan hanya itu, pada saat tamu melakukan reservasi, ada pelanggan yang mengeluh karena kamar yang dipesan ternyata tidak sesuai dengan harapan dan keinginannya.. Berdasarkan paparan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel POP! Pemuda Semarang.

Tamu atas nama Sally Caroline periode *check in* tanggal 4-5 Januari 2019, komplain karena dikamar tidak ada fasilitas Hairdryer atau pengering rambut. Ada juga yang komplain, tamu atas nama Rony periode *check in* tanggal 4 – 5 Januari 2019 bahwa menu sarapan di POP! Hotel Kurang Variatif karena hanya di box bento. Tamu atas nama Fajar, periode check in tanggal 18 – 19 Maret 2019 komplain karena kurang nyaman dengan pelayanan dari reception yang kurang ramah.

Menurut Porter (2009), menyakup lima gap (kesenjangan) ketika ketidak puasan di alami seorang konsumen, yaitu:

- 1) Gap-1 : gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- 2) Gap-2 : gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
- 3) Gap-3 : gap antara spesifikasi kualitas produk dan jasa yang diberikan.

4) Gap-4 : gap antara penyampaian jasa actual dan komunikasi eksternal kepada konsumen.

5) Gap-5 : gap antara jasa yang diharapkan dan jasa actual yang di terima konsumen.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (dalam ZulianYamit, 2005) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
4. Empathy, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Pelayanan pada dasarnya mempunyai target atau sasaran yang sederhana saja yaitu dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan selaku pengguna layanan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Produk

Menurut Kotler (2002), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas

sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan suatu organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Tjiptono, 1997).

Pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan atau hotel dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu fungsi barang, wujud barang, dan biaya barang. Menurut Garvin dalam Nasution (2004), ada tujuh dimensi yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diukur dan digunakan sebagai kerangka perencanaan, yaitu :

1. *Performance* (kinerja), atau cita rasa produk yaitu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (tampilan), yaitu aspek performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu hal yang berkaitan dengan aspek probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya.
4. *Conformity* (konsistensi), yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Service ability* (kemampuan melayani), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk mengkonsumsi suatu produk.
7. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), bersifat berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 2000). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan

cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk 170 memenuhi harapan konsumen Wyckof dalam Rangkuti (2006). Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dinyatakan atau yang tersirat.

Berdasarkan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk/jasa. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*persived service*).

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap produk jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya.

Menurut Parasuraman (1988) yang dikutip kembali oleh Ramdan (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi besar yaitu:

- a. *Intangibles* (bukti fisik)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- e. *Emphaty* (empati)

### **Kepuasan Tamu**

Kepuasan jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu dan penyediaan fasilitas yang lengkap. Tamu hotel akan merasa puas bila yang di harapkan sama dengan apa yang di nikmati di hotel tersebut. Sebaliknya

tamu hotel akan merasa kecewa bila apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan yang di nikmati, karena tidak semua kebijakan hotel yang baik menurut tamu baik, dan apapun yang di laksanakan dengan baik belum tentu di angap penting oleh tamu, maka hotel-hotel berusaha meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada tamu sehinggabaik untuk jangka pendek maupn jangka panjang diharapkan akan tercipta loyalitas tamu hotel untuk kembali menginap dan menggunakan jasa hotel tersebut.

Kepuasan tamu adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan tamu merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

### **Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas**

Menurut Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan cara untuk memecahkan masalah dengan mengumpulkan data, menganalisis dan akhirnya menyimpulkan. Bidang yang dalam penelitian ini adalah bidang produk, dan kualitas pelayanan yang memfokuskan pada kepuasan tamu di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang. Didalam penelitian ini

penulis menggunakan metode kuantitatif, dimana penyajiannya dalam bentuk angka yang secara sepintas lebih mudah diketahui maupun satu dengan yang lainnya. Data yang telah diperoleh dapat digunakan untuk permintaan informasi yang bersifat menerangkan data dalam bentuk uraian, suatu penjelasan keadaan, proses, peristiwa-peristiwa tertentu, dan sebagainya. Jadi terdapat 83 orang yang akan dijadikan sampel dalam melakukan penelitian di POP! Hotel Pemuda Semarang.

## HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), terhadap kepuasan tamu ( $Y$ ) di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

### **Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Tamu Di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang**

Uji hipotesis 1 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan produk terhadap kepuasan tamu. Hal ini didukung dengan koefisien regresi produk sebesar 0,417 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan produk terhadap kepuasan tamu. Hal ini berarti **hipotesis pertama diterima**. Dengan demikian produk yang baik menentukan kepuasan tamu di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan suatu organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Tjiptono, 1997).

Berdasarkan hasil temuan di variabel produk, diantara 7 dimensi yang diteliti, dimensi konsistensi merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan tamu dengan rata-rata dimensi konsistensi yaitu sebesar 4,52. Hal ini menunjukkan bahwa

setiap tamu memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan dimensi konsistensi yang ada pada *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang pada kenyataannya adanya standar kualitas produk di pasarkan kepada tamu oleh pihak *front office* sesuai dengan kebutuhan tamu, serta kesetabilan produk yang ditawarkan oleh pihak *front office* POP! Hotel Pemuda bersaing dengan segmentasi pasar lainnya. Disamping itu didukung dengan peningkatan kepuasan tamu melalui dimensi perusahaan menjadi pertimbangan utama dengan rata-rata dimensi sebesar 4,50 pada kenyataannya tamu yang puas cenderung membeli kembali produk dan kualitas pelayanan yang di tawarkan pada periode berikutnya dan tamu yang puas cenderung menggunakan jasa yang diberikan, serta merekomendasikan kepada orang lain.

Dimensi yang berpengaruh selanjutnya adalah dimensi kehandalan yang memiliki kontribusi rata-rata dimensi sebesar 4,39, sedangkan dimensi kinerja memiliki kontribusi rata-rata sebesar 4,31, serta dimensi kualitas yang dipersepsikan memiliki kontribusi rata-rata sebesar 4,30, serta dimensi tampilan memiliki kontribusi rata-rata dimensi sebesar 4,29, dan dimensi kemampuan untuk melayani dengan kontribusi rata-rata dimensi sebesar 4,22 yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Hal ini menunjukkan dari beberapa dimensi dari variabel kualitas produk pada kenyataannya pelayanan yang diberikan kepada tamu sudah tergolong cukup baik, akan tetapi harus tetap ditingkatkan guna meningkatkan pembelian produk atau jasa di periode berikutnya. Disamping itu ada satu dimensi daya tahan merupakan dimensi yang memiliki skor paling rendah dengan rata-rata dimensi 4,21. Hal ini menunjukkan pada kenyataannya masih ada kritik dan saran mengenai Adanya promosi produk yang ditawarkan kepada tamu yang berjangka pada hari-hari tertentu, serta Harga produk yang ditawarkan kepada tamu oleh pihak *front office* POP! Hotel tidak bersaing dengan pasar sehingga tamu banyak lebih memilih opsi pembelian produk di hotel lainnya. Kondisi agar seelau ditingkatkan meskipun tergolong sudah cukup baik guna meningkat kepuasan tamu pada periode berikutnya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang**

Uji hipotesis 2 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Hal ini didukung dengan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,490 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan tamu. Hal ini berarti **hipotesis kedua diterima**. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik dan memadai menentukan kepuasan tamu di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang.

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 2000). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk 174 memenuhi harapan konsumen Wyckof dalam Rangkuti (2006). Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dinyatakan atau yang tersirat.

Berdasarkan hasil temuan di variabel kualitas pelayanan, diantara 5 dimensi yang diteliti, dimensi empati (*emphaty*) merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan tamu dengan rata-rata dimensi empati (*emphaty*) yaitu sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tamu memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan dimensi empati yang ada di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang pada kenyataannya setiap karyawan memahami kebutuhan tamu dalam memberikan kualitas pelayanan dan perhatian yang tulus kepada tamu dalam memberikan kualitas pelayanan kepada tamu dengan baik. Disamping itu didukung dengan peningkatan kepuasan tamu melalui dimensi perusahaan menjadi pertimbangan utama dengan rata-rata dimensi sebesar 4,50 pada kenyataannya tamu yang puas cenderung membeli kembali produk dan kualitas pelayanan yang di tawarkan pada periode berikutnya dan tamu yang puas cenderung menggunakan jasa yang diberikan, serta merekomendasikan kepada orang lain.

Dimensi yang berpengaruh selanjutnya adalah dimensi Jaminan (*assurance*) yang memiliki kontribusi rata-rata dimensi sebesar 4,29, sedangkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) memiliki kontribusi rata-rata sebesar 4,25, dan dimensi bukti fisik (*intangible*) memiliki kontribusi rata-rata sebesar 4,25 yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Hal ini menunjukkan dari beberapa dimensi dari variabel kualitas

pelayanan pada kenyataannya pelayanan yang diberikan kepada tamu sudah tergolong cukup baik, akan tetapi harus tetap ditingkatkan guna meningkatkan pembelian produk atau jasa di periode berikutnya. Disamping itu ada satu dimensi kehandalan merupakan dimensi yang memiliki skor paling rendah dengan rata-rata dimensi 4,12. Hal ini menunjukkan pada kenyataannya masih ada kritik dan saran mengenai Pelayanan yang diberikan kepada tamu masih kurang sesuai harapan terkait keadilan, serta ada beberapa pelayanan yang belum sama sesuai dengan standar dan ada beberapa membedakan tamu satu dengan tamu yang lainnya contohnya pada tamu rombongan dan individu pada saat check in dan check out. Kondisi agar selalu ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan tamu pada periode berikutnya.

### **Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Tamu Di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang**

Uji hipotesis 3 Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang . Hal ini diperkuat dengan nilai F hitung  $>$  F tabel, yaitu sebesar  $64,142 > 3,11$ , jadi simpulannya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu. Dengan demikian semakin baik produk yang diberikan kepada tamu, serta kualitas pelayanan yang baik maka tamu akan merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang pada *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang.

Berdasarkan hasil perhitungan variabel harga dan sarana pariwisata, diantara 2 variabel yang diteliti. variabel produk dari dimensi konsistensi merupakan komponen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan tamu yaitu dengan rata-rata dimensi sebesar 4,52. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dengan dimensi empati berpengaruh dengan rata-rata dimensi sebesar 4,36, merupakan faktor penentu kepuasan tamu menginap pada periode selanjutnya. adanya standar kualitas produk di pasarkan kepada tamu oleh pihak *front office* sesuai dengan kebutuhan tamu, serta kesetabilan produk yang ditawarkan oleh pihak *front office* POP! Hotel Pemuda bersaing dengan segmentasi pasar lainnya dan setiap karyawan memahami kebutuhan tamu dalam memberikan kualitas pelayanan, serta perhatian yang tulus kepada tamu dalam memberikan kualitas pelayanan kepada tamu dengan baik.

### **Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan Tamu Di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang**

Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan tamu di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang adalah Variabel kualitas pelayanan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan paling besar berpengaruh terhadap kepuasan tamu di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,490 >$  dibandingkan dengan produk sebesar  $0,417$ . Kepuasan tamu kunjungan melihat suatu objek baik membeli produk atau jasa dapat dinilai dari tingkat pengelolaan baik kualitas pelayanan diberikan kepada tamu, serta produk yang dipasarkan sesuai dengan harapan tamu. Apabila tingkat produk dan kualitas pelayanan dikelola dengan baik maka tamu akan merasa puas, sebaliknya produk yang diberikan kepada tamu tidak sesuai dengan harapan serta kualitas pelayanan diberikan masih rendah maka tamu tidak merasa puas dan kecewa.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh produk terhadap kepuasan tamu di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang, semakin baik produk yang diberikan kepada tamu, maka akan meningkatkan kepuasan tamu pada periode berikutnya.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di *Front office* POP! Hotel Pemuda, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu pada saat membeli produk atau jasa, maka akan meningkatkan kepuasan tamu pada periode berikutnya.
3. Ada pengaruh produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang.
4. Variabel kualitas pelayanan paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan tamu dibandingkan variabel produk di *Front Office* POP! Hotel Pemuda Semarang.

## **SARAN**

Dari hasil penelitian didapat pada variabel produk yang memiliki skor indikator yang paling rendah. Dengan pernyataan kemudahan tamu dalam memperoleh produk yang ditawarkan oleh pihak *front office* baik secara langsung maupun tidak langsung datang di POP! Hotel Pemuda Semarang.

- 1) Maka disarankan bagi pihak manajemen agar selalu meningkatkan strategi pemasaran produk baik secara *offline* meliputi pengembangan pemasaran untuk government atau swasta dan *corporate*, sedangkan secara online melalui sosial media *online travel agent* seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com, dan Pegi-Pegi.com, hal ini guna meningkatkan keputusan tamu dalam membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan berdampak pada peningkatan kepuasan tamu pada periode berikutnya.
- 2) Bagi tamu maka disarankan agar selalu kritik dan saran melalui *guest comment* dan kotak saran yang telah disediakan dalam konten evaluasi produk yang sudah dipasarkan, dalam hal ini untuk meningkatkan kepuasan tamu tersebut di masa yang akan datang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adrian, Payne. 2000. *The Essence of Services Marketing*; Alih Bahasa, Fandy Tjiptono - Edisi II - Yogyakarta: Andi
- Agus, Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Jakarta: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Asep M.Ramdan. 2008 Oktober 22. “*Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen*”. (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>)
- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi.
- A, Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. “*Problems and Strategies in Services Marketing*”. *Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring)*.
- Bagyono. 2012. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elhaitammy, 1990. *Service Excelencce, ujung Tombak bank marketing, bank dan manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Gaspersz, Vincent. 2006. *Tatal Quality Management: untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Giese, J. L. And J. A. Cote, 2000, *Defining Customer Satisfaction*, Academy of Science Review.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Gronroos, Christian. 1990. *Service Management and Marketing, managing the moment of truth in service competition*. Singapore: Maxwell Macmillan
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Ed.*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo,
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P., Olson. J. C., 2003. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Rust, R. A.J.Zahorik & T.L.Keiningham. 1996. *Service Marketing*. Harper Collins College Publishers, New York.
- Sambodo, Agus dan Bagyono. 2006. *Dasar-Dasar Kantor Depan Hotel*. Bandung: CV Andi
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Alfabeta
- Sugiarto 2009. *Struktur Modal ,Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimetri*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publising
- 2006. *Strategi Pemasaran Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

**Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata**

**Vol.17, No.3 September 2021**

e-ISSN: 2774-8987; p-ISSN: 1411-5077, Hal 165-179

Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.