

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Tamu di Kafe Flamboyan Grand Candi Hotel Semarang**

**Rizal Haru Widodo**  
STIEPARI Semarang

***Abstract.** This research data was obtained through a questionnaire. The sample used in this research was 40 respondents. The results of this research are expected to provide any useful information for management. The data uses a quantitative analysis analysis. Quantitative analysis uses multiple linear regression analysis to determine the effect of independent variables on the dependent variable, hypothesis test which previously tested by validity and reliability test. The results of multiple linear regression analysis show the influence of service quality and price on guest satisfaction. then the results of multiple linear regression analysis test showed a significant F value with R2 coefficient of determination of 0,535. This results shows that to increase guest satisfaction, there needs to be a good quality service and good prices.*

***Keywords:** Service Quality, Price, Guest Satisfaction.*

**Abstrak.** Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 40 responden. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak manajemen. Data yang digunakan menggunakan analisis analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji hipotesis yang sebelumnya diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan tamu. maka hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai F yang signifikan dengan nilai koefisien determinasi R2 sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan tamu perlu adanya kualitas pelayanan dan harga yang baik.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Tamu.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan di mana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dan hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen

---

*Received November 30, 2021; Revised Desember 2, 2021; Januari 22, 2022*

\* Rizal Haru Widodo

inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan tamu sebagai tujuan utama (Kotler, 2011). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada tamu, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan tamu. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada tamu untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan tamu serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan tamu di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman tamu yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman tamu yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Selain itu penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan Kepuasan tamu merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan tamunya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001). Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha, dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi, dan mendistribusikan produk dengan efektif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dalam studinya, Parasuraman (Tjiptono, 2006) menyimpulkan terdapat lima dimensi *SERVQUAL* (dimensi kualitas pelayanan): *Tangible* (bukti langsung), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati).

### **Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Sulistiyari, 2012). Dimensi harga menurut Sulistiyari (2012), antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Kepuasan Tamu**

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2008) adalah kepuasan jasa secara menyeluruh, merekomendasikan kepada pihak lain, serta akan menggunakan jasa kembali.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bermaksud untuk memperoleh gambaran yang diteliti dengan sistematis, aktual, dan akurat dengan membuat kuesioner kepada responden yang akan menjawab pernyataan tentang kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan tamu.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah tamu di Kafe Flamboyan Grand Candi Hotel Semarang pada periode Januari sampai Maret 2018, yang berusia 23 tahun sampai dengan 50 tahun yang membeli lebih dari 2 kali sebanyak 500 orang per minggu.

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel penelitian yakni sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel memakai *probability sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Arikunto, 2004:117). I Gusti Bagoes Mantra dan Kasto (dalam Kasto Efendi, Metode Survei, 1989), mengatakan bahwa pengambilan sampel penelitian tidak kurang dari 10% dari populasi. Di sini peneliti mengambil 10% dari keseluruhan objek yaitu  $500 \times 10\% = 50$  responden yang diambil acak dari tamu di Kafe Flamboyan Grand Candi Semarang lebih dari 2 kali sebagai sampel.

## HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan tamu di Kafe Flamboyan Grand Candi Hotel Semarang sehingga hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yang diajukan dapat diterima. Sedangkan hipotesis keempat ditolak karena variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan tamu adalah variabel harga.

## SIMPULAN

Dari hasil pengujian dan pembahasan yang ada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu Kafe Flamboyan Grand Candi Hotel Semarang, sehingga hipotesis yang pertama diterima.
- b. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan tamu Kafe Flamboyan Grand Candi Hotel Semarang, sehingga hipotesis yang kedua diterima.

- c. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu Kafe Flamboyan Grand Candi Hotel Semarang, sehingga hipotesis yang ketiga diterima.
- d. Variabel harga merupakan variabel yang paling besar atau dominan berpengaruh terhadap kepuasan tamu dibandingkan variabel kualitas pelayanan di Kafe Flamboyan Grand Candi Semarang, sehingga hipotesis keempat ditolak.

## **SARAN**

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan simpulan yang diperoleh antara lain:

- a. Kepada manajemen Grand Candi Hotel Semarang diharapkan untuk terus melakukan upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan profesional, kualitas pelayanan yang maksimal dapat membuat kepuasan kepada tamu.
- b. Kepada manajemen Grand Candi Hotel diharapkan selalu memperhatikan harga yang ditawarkan kepada tamu agar harga yang diperlihatkan atau ditawarkan dapat dirasakan oleh tamu secara keseluruhan.
- c. Karyawan sebaiknya selalu memberikan pelayanan yang prima dan profesional agar tamu puas sewaktu makan di Kafe Flamboyan Grand Candi Hotel Semarang.
- d. Karyawan sebaiknya selalu memberikan perhatian lebih dan tulus saat melayani setiap tamu agar tamu merasa bangga sewaktu makan di Kafe Flamboyan Grand Candi Hotel Semarang.
- e. Karyawan sebaiknya selalu memberikan pelayanan dengan cepat agar tamu tidak menunggu lama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assegaff, Mohammad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Semarang : Unisulla Semarang.
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta : Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Azwar. 2006. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan Aplikasi Prinsip Lingkaran Pemecahan Masalah*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Dharmayanti, 2006, *Analisis Dampak Servie performance dan kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas*. Faculty of Economic, Petra Christian University.
- Danny, T. W. & Chandra, F. 2001, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Di Warung Bu Kris". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3, 85-9.
- Doli D. Siregar. 2004. *Manajemen aset, Strategi Penataan Konsep Pembangunan Secara Nasional dalam Konteks Kepala Daerah Sebagai CEO's pada Era Globalisasi dan Otonomi Daerah*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Husein, Umar, 2008, *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang : BP Undip.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2011. *Principles of marketing 13e*. Pearson Education. New Jersey : Inc.
- Prabowo, 2002. *Konsep Kepuasan Pelanggan -----*.
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta : Ekonisia.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*, *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Swastha, Basu DH. 2000. *Azas-azas Marketing, Edisi Keempat*. Yogyakarta : Penerbit Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

**Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata**

**Vol.18, No.1 Januari 2022**

e-ISSN: 2774-8987; p-ISSN: 1411-5077, Hal 01-07

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, F. 2015. *Pelanggan Puas ? Tak Cukup !. Edisi I*. Yogyakarta : Andi.

Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Zikmund, W.G., McLeod, R. & Gilbert, F.W. 2003. *Customer Relationship Management*. New York : Wiley & Sons