



**STUDI KEPUASAN TAMU HOTEL: PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PREDIKTOR DI HOTEL TENTREM SEMARANG**

Oleh

Rizky Hadi Purnomo<sup>1</sup>, Andhi Supriyadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Email: [1rizkyhadipurnomo@gmail.com](mailto:rizkyhadipurnomo@gmail.com), [2andhi\\_zdn@yahoo.com](mailto:andhi_zdn@yahoo.com)

*Abstract*

*The purpose of this research is to find out and explain how guest satisfaction at the Tentrem Hotel Semarang is influenced by price, facilities and service quality. The research was conducted through questionnaires and sample documents given to 95 respondents. It is hoped that the research findings will provide useful information for hotel management and overnight guests. Descriptive analysis and quantitative statistics are used in processing the data obtained. Quantitative analysis uses multiple regression to measure the influence of the independent variable on the dependent variable. Before the analysis was carried out, validity, reliability and requirements tests were carried out. The results of the regression analysis showed that facilities, price and service quality partially influenced guest satisfaction at the Tentrem Hotel Semarang. On the other hand, facilities, price and service quality also have a joint influence on guest satisfaction.*

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

**PENDAHULUAN**

Salah satu sektor dalam mendapatkan devisa utama negara, pariwisata menghadapi tantangan karena bergantung pada kepuasan pelanggan atau pengguna jasa. Menurut (Muhammad 2018) Dalam situasi persaingan yang ketat, perusahaan dipaksa untuk memahami karakteristik umum tamu untuk memahami motivasi, sikap, dan nilai-nilai yang membentuk pendapat tamu (Petra Zabukovec Baruca, Zana Civre 2012).

Hotel adalah suatu jenis penginapan yang menggunakan sebagian atau seluruh konstruksi bangunan untuk menyediakan tempat makan, penginapan, dan layanan lainnya yang ditangani secara komersial dan menjunjung tinggi persyaratan pemerintah (Al Batafi 2005). Berdasar (Sulastiyono 2011), Hotel adalah suatu usaha yang dijalankan oleh pemiliknya yang menyediakan makanan, minuman, dan akomodasi semalam kepada wisatawan yang mampu membayar dengan jumlah yang wajar untuk layanan yang

diberikan tanpa memerlukan pengaturan khusus.

Menurut AHMA, hotel adalah suatu tempat yang menawarkan makanan, minuman, dan fasilitas lainnya serta pelayanan tambahan bagi tamu yang menginap (Sulistiono 2010). Departemen Pendidikan Majelis Nasional menyatakan bahwa hotel dibangun dengan beberapa lantai yang dibuka sebagai tempat bagi orang-orang yang sedang bepergian untuk beristirahat dan makan, atau sebagai salah satu jenis penginapan.

Hotel adalah suatu usaha yang dijalankan oleh pemilik yang menyediakan makanan, minuman, dan akomodasi semalam kepada wisatawan yang mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan syarat-syarat yang telah disepakati tanpa memerlukan perjanjian khusus (Sulastiyono 2011). Harga, fasilitas dan kualitas pelayanan adalah hal fundamental yang harus diperhatikan di bisnis perhotelan. Karena ketiga faktor ini yang akan menentukan performance hotel dari



.....  
 segi kepuasan pelanggan yang tentunya akan menentukan bisnis kedepannya. (Effendi 2013). Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diperoleh tamu yang menginap di hotel itu. Maka dari itu diperlukan manajemen yang tepat untuk mengontrol ketiga faktor tersebut.

Manajemen hotel Tentrem Semarang juga harus mempunyai strategi untuk bisa bersaing dengan hotel kompetitor dengan fasilitas yang dimiliki saat ini. Dari teori yang menyatakan pengaruh harga sangat menentukan, maka dari itu selain harga jual yang ada, manajemen sangat mengedepankan kualitas pelayanan, meskipun budget hotel tetapi harus bisa memberikan pelayanan yang sangat bagus untuk para tamu. Karena dengan memberikan harga yang tepat dan pelayanan yang bagus, tamu akan mengerti dengan fasilitas yang dimiliki oleh budget hotel dan membuat kenyamanan tamu terjaga.

## LANDASAN TEORI

### Harga

Harga adalah barang yang dibeli pelanggan untuk menerima keunggulan yang ditawarkan oleh tim penjualan perusahaan (Gitman 2012). Selain itu, harga dapat diartikan sebagai satuan ukuran tunggal atau satuan hitung lain yang digunakan untuk mengukur kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 2014). Nembah (2012) menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk, serta jumlah uang yang pelanggan bersedia bayarkan untuk suatu produk atau jumlah total uang yang pelanggan berikan. diharuskan membeli untuk menggunakan atau memiliki suatu produk. Setiap pelaku usaha harus menetapkan harga yang wajar agar dapat mencapai kesuksesan dalam menjual barang atau jasa. Satu-satunya elemen rencana bisnis yang memberikan pendapatan bagi perusahaan adalah harga yang dapat disesuaikan dengan cepat (Nurul 2019).

Kotler et al. (2012) menyatakan bahwa ada empat dimensi harga yang menentukan harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing.

### Fasilitas

Fasilitas membantu dan memperlancar pelaksanaan tugas. Fasilitas adalah suatu komponen setiap pekerjaan yang dapat ditambah atau dikurangi tanpa mempengaruhi model dan mutu pekerjaan. Selain itu, fasilitas berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan program organisasi dari program pesaing. Kinerja fisik (tangible) adalah kebutuhan konsumen yang berguna dengan fasilitas fisik, yaitu gedung dan ruangan, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi, dan penampilan karyawan.

Berdasar Keputusan Menparpostel KM 37/PW. 340.MPRT-86), fasilitas hotel merupakan faktor penting dalam memilih hotel untuk menginap atau menyewa. Fasilitas, berdasarkan Sulastiyono (2011), adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memungkinkan para tamu melakukan berbagai kegiatan sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka selama menginap di hotel.

Menurut Wahyuningrum (2004), dimensi fasilitas terdiri dari dua bagian:

- a. Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan yang memiliki fungsi untuk memudahkan dan melancarkan suatu usaha;
- b. Fasilitas uang adalah segala sesuatu yang memiliki "nilai uang" yang dapat memudahkan suatu tugas.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas, berdasarkan *American Society for Quality Control*, merupakan keseluruhan sifat dan atribut produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. "Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat



.....  
kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan," kata John F. Welch Jr., mantan pemimpin GE.

Kotler mendefinisikan layanan sebagai aktivitas apa pun yang bermanfaat bagi sekelompok orang dan memberikan nilai meskipun hasilnya tidak terkait langsung dengan suatu produk atau karakteristik fisik. Mary o Bitner dan Valarie A. Zethmal mendefinisikan layanan sebagai setiap kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak berupa barang fisik atau produk yang biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara kooperatif serta memberikan manfaat. Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi, kualitas pelayanan adalah perbedaan antara pelayanan yang diterima atau dirampas masyarakat.

Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dalam jangka panjang tentang bagaimana suatu perusahaan memberikan layanan. Parasuraman et al. (1988) menyatakan ada lima dimensi yang bisat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan:

1. Bukti langsung (Tangibles) adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya bagi orang lain.
2. Keandalan (Reliability) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (Responsiveness) adalah kebijakan guna membantu dan memberi layanan yang cepat (responsif) dan tepat terhadap pelanggan dan memberikan informasi dengan jelas.
4. Jaminan (Assurance) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk
5. Empati adalah perhatian tulus dan pribadi terhadap pelanggan dengan berusaha memahami kemauan pelanggan.

## **Kepuasan Tamu**

Kotler (2012) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang dirasakan oleh pembeli saat kinerja perusahaan menjadikan harapan mereka terpenuhi. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi. Pelanggan yang puas cenderung menjadi lebih setia, membeli lebih banyak, dan kurang sensitif terhadap perubahan harga. Mereka juga cenderung menguntungkan bisnis dengan berbicara dengan mereka. Swan, dalam Waluyo dan Minto (2009) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan penilaian sadar atau kognitif tentang kinerja produk sebanding bagus atau jelek atau apakah produk tersebut sesuai atau tidak dengan tujuan atau pemanfaatannya. Dari definisi di atas, kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif bahwa suatu barang atau jasa memenuhi atau melampaui harapan klien dan tunduk pada penilaian obyektif untuk menentukan kesesuaiannya untuk digunakan sebagai kebutuhan dan kualitas umumnya (evaluasi purnabeli).

pemasaran dan penelitian pelanggan, kepuasan pelanggan adalah konsep penting, menurut Paul dan Olson (2000). Kepuasan paling mudah dipahami jika didefinisikan sebagai pertimbangan terhadap kejutan yang terjadi saat membeli barang atau pengalaman konsumen. Persepsi klien dan persepsi terhadap kinerjanya sendiri, pada permukaannya, merupakan kumpulan kondisi psikologis yang ada dalam emosi yang mendistorsi ekspektasi yang tidak realistis. Swastha dan Irawan (2003) mengemukakan bahwa istilah Latin "satis" yang berarti "cukup" dan "facere" yang berarti "melakukan" merupakan sumber dari kata "kepuasan". Oleh karena itu, barang dan jasa yang mampu memenuhi permintaan konsumen secara memuaskan disebut barang dan jasa yang saling menguntungkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2003) terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu ;

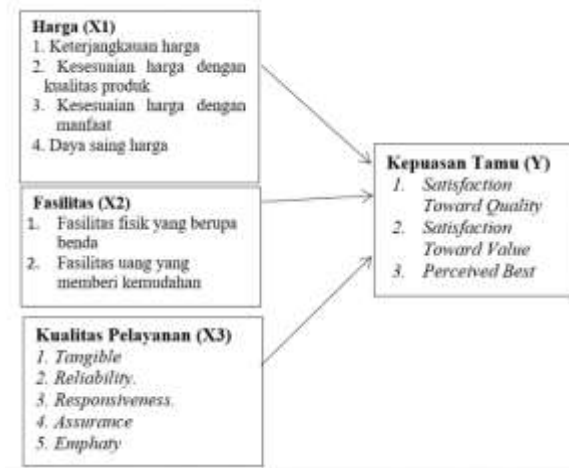
- a. *Satisfaction Toward Quality*, kepuasan industri dengan kualitas produk dan



- .....
- pelayanan, di mana kualitas dilihat pada kualitas pelayanan
- b. *Satisfaction Toward Value*, dimaksudkan untuk memenuhi standar harga dan kualitas yang didapat
  - c. *Perceived Best*, untuk keyakinan apakah merek produk yang dipakai mempunyai kualitas terbaik dibandingkan merek produk pesaing

## METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian inferensial, penelitian ini menekankan analisis data numerik yang diolah dengan metode statistik. Ini dilakukan dengan menyelidiki korelasi atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah dikarenakan memenuhi kaidah ilmiah yang sistematis, rasional, konkrit, empiris, dan terukur (Sugiyono, 2011).



**Gambar. 1 Kerangka Pemikiran**

Populasi adalah zona generalisasi yang terdiri dari item-item atau topik-topik yang mempunyai jumlah dan kualitas tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti sehingga memerlukan penyelidikan lebih lanjut sebelum membuat kesimpulan (Sugiyono 2011). Populasi penelitian adalah mereka yang sering menginap di Hotel Tentrem Semarang. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.794 tamu yang telah tercatat sebelumnya,

berdasarkan jumlah rata-rata kasus per bulan atau sebanyak 1.794 tamu

Sampel ditentukan oleh besar kecilnya dan karakteristik populasi. Survei dapat digunakan oleh para akademisi untuk mengumpulkan data mengenai temuan-temuan dan menerapkannya kepada masyarakat secara keseluruhan dalam situasi ketika terdapat populasi yang besar dan mereka tidak dapat sepenuhnya memahami permasalahan tersebut karena keterbatasan waktu, uang, atau lainnya. Sampel yang diambil dari populasi dengan demikian harus benar-benar representatif (Sugiyono 2011).

(Arikunto 2006), metode pengambilan sampel secara kebetulan akan digunakan dalam penelitian ini; responden akan dipilih secara kebetulan ketika kuesioner dibagikan. Menurut perhitungan sampel, ada 95 responden dalam penelitian ini. Dalam metode pengambilan sampel yang mudah, setiap pengunjung diberikan kuesioner dan diminta untuk menjawab berdasarkan kuota.

## Uji Kelayakan Instrumen

Menurut Sugiyono (2011), instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai guna mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Fenomena ini adalah variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Karena kebenaran data menentukan kualitas hasil penelitian, instrumen pengumpulan data memainkan peran penting dalam menentukan kebenaran data. Alat yang baik harus valid dan reliabel (Arikunto, 2006).

Basuki dan Prawoto (2017) menentukan validitas produk dengan menggunakan program SPSS. Metode ini memakai Uji Korelasi Pearson Product Moment. Setiap elemen diuji dikarenakan memiliki hubungan sama dengan hasil keseluruhan dari variable dimaksudkan. Agar penelitian ini lebih tepat, elemen yang mempunyai  $r$  hitung kurang dari 0,25 dihilangkan. Ini karena pengukuran memakai tidak sama dengan yang dimaksud dalam total jumlah skala, dan seterusnya





Nilai alpha diatas 0,7 memperlihatkan reliabilitas cukup, dan nilai alpha diatas dari 0,80 memperlihatkan item tersebut bisa diandalkan dari uji seluruh internal secara keseluruhan, karena mereka memiliki kemampuan yang sangat baik. Semua item harus memiliki angka minimal 0,60 untuk dianggap memiliki keunggulan internal yang konsisten. Untuk memastikan bahwa koefisien reliabilitas setiap item tidak kurang dari 0,60, item dengan koefisien korelasi di bawah 0,60 dikeluarkan. Menurut Basuki dan Prawoto (2017), uji Alpha Cronbach dapat digunakan untuk menguji reliabilitas.

**Uji Model**

**Uji F (anova)**

Pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen diukur dengan uji t (Widjarjono, 2010). Selain itu, dari Kuncoro (2009), uji F dipakai untuk mengevaluasi signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat dengan bersamaan.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Besaran prosentase yang bisa dijelaskan variable pengaruh harga, fasilitas, dan kepuasan kepada loyalitas pelanggan dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

**Uji Hipotesis**

**(Uji Parsial)**

Uji t memperlihatkan jauh mana pengaruh satu variable independen kepada variabel dependen. Dengan cara memperbandingkan t hitung dengan t tabel di alpha = 5% (0,05), atau dengan mengetahui nilai signifikan bila kurang dari 0,05, hipotesa diterima, dan sebaliknya

**Uji F (uji simultan)**

Untuk menentukan setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan cara yang sama atau tidak. Nilai kritis F (F tabel) dan nilai F hitung di tabel ANOVA dibandingkan untuk melakukan uji F.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Kelayakan Instrumen**

Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, dan nilai kritis dalam pengujian sampel (n) = 95 dan signifikansi <0,05. Hasil pengujian validitas memperlihatkan pernyataan-pernyataan kuesioner harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan mempunyai signifikansi <0,05, yang menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut bersifat valid

Untuk mengukur reliabilitas penelitian ini, metode cronbach alpha digunakan; indeks reliabilitas dinyatakan reliabel jika harga alpha diatas 0,70. Dari hasil pengolahan data, dapat ditafsirkan bahwa nilai atau harga alpha yang diperoleh mencapai 0,70 atau lebih. Jadi skala yang dibuat reliabel.

**Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi dipakai guna menentukan pengaruh variabel harga (X1), fasilitas (X2), dan kualitas pelayanan (X3) kepada kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh ini diuraikan di.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.772	2.065		.374	.709
TX1	-.239	.100	-.222	2.398	.018
TX2	.140	.039	.298	3.560	.001
TX3	.255	.048	.429	5.252	.000

a. Dependent Variable: TY

a. Dipendent. Variabel ty

Dari tabel 1. didapat persamaan regresi:

$$Y = -0,222X_1 + 0,298X_2 + 0,429X_3$$

Persamaan linear berganda tersebut dapat disimpulkan.

a. Koefisien regresi harga memperlihatkan signifikansi kurang dari 0,05, nilai beta 0,222 (negatif). Hal ini memperlihatkan harga mempunyai pengaruh negatif terhadap kepada kepuasan tamu, semakin



- tinggi harga ditetapkan kepada tamu akan semakin turun kepuasan tamu.
- b. Koefisien regresi fasilitas memperlihatkan signifikansi kurang dari 0,05, nilai beta 0,298 (positif). Hal ini memperlihatkan fasilitas mempunyai pengaruh positif kepada kepuasan tamu. Semakin baik fasilitas tamu akan semakin merasa puas.
  - c. Koefisien regresi kualitas pelayanan memperlihatkan signifikansi kurang dari 0,05, nilai beta s 0,429 (positif). Ini memperlihatkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif kepada kepuasan tamu. Semakin baik kualitas pelayanannya maka tamu akan merasakan kepuasan yang semakin tinggi.

Dari hasil di atas diketahui kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar.

**Uji Model**

**Uji Anova (uji F)**

Uji Anova, juga dikenal sebagai uji F, merupakan uji statistik dengan tujuan untuk menentukan bila variabel independen memberikan pengaruh secara signifikan atau tidak kepada variabel dependen secara simultan.

Variabel terikat kepuasan (Y) di Hotel Tentrem Semarang secara simulta dipengaruhi harga (X1), fasilitas (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian Uji F (F-test) yang dilakukan dengan program SPSS:

Tabel 2.  
Hasil Uji Anova  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1205.386	3	401.796	93.483	.000 <sup>a</sup>
Residual	412.614	91	4.298		
Total	1618.000	94			

Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1

Dependent Variable: TY

Dari kriteria di atas, didapat Hipotesis diterima secara bersama-sama, atau ada

pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga (X<sub>1</sub>), Fasilitas (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan(X<sub>3</sub>) kepada Kepuasan Pelanggan (Y) di Hotel Tentrem Semarang secara bersama sama. Dengan Nilai F Hitung 93.487, dan signifikansi 0,000 < 0,05, artinya signifikan berpengaruh secara simultan.

**Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Tujuan dari koefisien determinasi adalah guna memperlihatkan besaran pengaruh Harga (X1), Fasilitas (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) kepada Kepuasan Tamu (Y) di Hotel Tentrem Semarang. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi:

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.737	2.073

a. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1

Dari pengolahan data pada tabel 3. didapatkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) 0,737 (73,7%). Artinya variable X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, memberi derajat kekuatan 73.7% kepada variabel Y. Sedangkan 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian, variabel Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan layak untuk dijadikan variabel bebas.

**Uji t (pengaruh Parsial)**

Tabel 1 uji t ini memperlihatkan pengaruh parsial harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan kepada kepuasan tamu. Jika tingkat signifikansinya kurang dari atau sama dengan 0,05 ( $r < 0,05$ ), maka dapat diasumsikan bahwa variabel independen akan mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen berdasarkan kriteria penolakan hipotesis. Penjelasan masing-masing variabel dapat ditemukan di bawah:

**1. Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Tamu**

Dari tabel 1. hasil uji t untuk harga



didapatkan koefisien regresi -0.222 (negatif) signifikansi  $0,018 \leq 0,05$  artinya harga secara negatif dan signifikan mempunyai pengaruh kepada kepuasan tamu.

### 2. Pengaruh Variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Tamu

Dari tabel 1. hasil uji t untuk fasilitas didapatkan koefisien regresi 0.298 (Positif) signifikansi  $0,001 \leq 0,05$  artinya fasilitas secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh kepada kepuasan tamu.

### 3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu

Dari tabel 1. hasil uji t untuk kepuasan didapatkan koefisien regresi 0.429 (Positif) signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  artinya kepuasan secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh kepada loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan harga berdampak negatif dan signifikan kepada kepuasan tamu Hotel Tentrem Semarang. Semakin terjangkau harga, semakin puas tamu, dan sebaliknya, berkurang kepuasan tamu jika harga lebih tinggi. Koefisien regresi harga -0,222 dengan signifikansi  $0,018 < 0,05$  memperlihatkan harga mempunyai pengaruh signifikan dan negatif kepada kepuasan tamu.

Faktor-faktor yang mempunyai pengaruh dari harga didalam penelitian ini keterjangkauan harga, korelasi harga dengan kualitas produk, korelasi harga dengan keuntungan, korelasi harga dan kemampuan, atau korelasi harga dan daya saing. Hasil penelitian responden memberikan penilaian yang tinggi dalam indikator kesesuaian harga sesuai dengan kenyamanan yang dirasakan tamu serta harga kompetitif dengan pesaing, selain itu tamu memberikan penilaian cukup tinggi pada kesesuaian harga dan kualitas serta kesesuaian harga dan type hotel.

Kenyamanan Hotel Tentrem Semarang Hotel Tentrem Semarang sangat

terjaga ini dibuktikan dengan keamanan yang sangat baik mulai dari karyawan yang jujur, ramah dan memberikan pelayanan dengan baik kepada tamu serta keamanan dari luar yang mana didukung dengan keamanan warga sekitar dan lingkungan sekitar hotel.

Hotel dengan harga yang sangat kompetitif ini sangat diminati tamu, ini bisa dibuktikan dan bisa dilihat di travel agent online maupun dicheck dengan menghubungi melalui telephone pada langsung pada hotel untuk di bandingkan dengan hotel pesaing, maka akan didapati harga Hotel Tentrem Semarang sangat kompetitif.

Dengan harga promo yang diberikan oleh Hotel Tentrem Semarang ternyata masih ada beberapa tamu yang beranggapan bahwa harga tersebut kurang sesuai dengan kenyamanan yang diharapkan. Berdasarkan analisa, tamu-tamu yang membawa keluarga merasa kamar dan fasilitas yang ada kurang sehingga mempengaruhi penilaian kenyamanan. Akan tetapi bertolak belakang dengan tamu-tamu dari segment corporate dan FIT (*single traveller*) yang memberikan nilai bagus dan merasa harga yang diberikan sesuai dengan kenyamanan yang didapatkan.

Dengan koefisien regresi fasilitas 0,298 dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ , hasil penelitian memperlihatkan fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan tamu.

Dalam penelitian ini variabel fasilitas diukur dengan dimensi Fasilitas Kamar, Fasilitas *Food and Beverage*, *Meeting room*, fasilitas CHSE (*Clean Healthy Safety dan Environment*). Hasil kajian tanggapan responden terhadap variabel fasilitas, dengan nilai 2,98. Hal ini mengandung arti bahwa fasilitas di Hotel Tentrem Semarang sudah baik. Hasil penelitian responden memberikan penilaian yang tinggi dalam indikator indikator dimensi fasilitas kamar antara lain wifi yang memadai, kapasitas wifi yang sampai 60 bandwidth dapat memanjakan tamu di Hotel Tentrem Semarang untuk menggunakan wifi didalam kamar maupun di tempat umum, karena



Manajemen mengetahui akan kebutuhan wifi untuk tamu-tamu corporate, family dan fit segment. Selain itu Dimensi Fasilitas CHSE menjadi tertinggi kedua yang mana menurut tamu hotel menyediakan dan menerapkan CHSE dengan baik dan benar antara lain *hand sanitizer*, pemeriksaan suhu, menyediakan masker pemberian disinfektan. Ini terbukti di Hotel Tentrem Semarang telah melakukan sertifikasi CHSE dari pemerintah.

Dengan koefisien regresi kualitas pelayanan 0,429 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hasil penelitian memperlihatkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan tamu.

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan diukur dengan dimensi kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap harga, kepuasan untuk mengetahui keyakinan kualitas pelayanan. Hasil kajian tanggapan responden terhadap variabel kepuasan, dengan nilai rata-rata dengan nilai rata-rata sebesar 4.40. Hal ini mengandung arti bahwa kepuasan di Hotel Tentrem Semarang sudah baik. Hasil penelitian responden memberikan penilaian yang tinggi dalam indikator indikator dimensi puas terhadap harga, yang mana kondisi fasilitas Hotel Tentrem Semarang terawat. produk kamar dan bersedia menilai positif. Hal ini bisa dilihat dari setiap karyawan sangat cekatan dan *responsif* untuk melayani tamu, semua karyawan *multy skill*, setiap karyawan tidak terpaku dalam satu *unit section* saja, seperti staf operasional harus bisa menguasai *house keeping*, *front office* dan *food and beverage service*, begitu juga *engineering* harus bisa membantu *food and beverage* dan *house keeping*, serta yang lain juga harus bisa membantu satu sama lain. Jadi disini jika ada permintaan tamu semua karyawan harus sudah bisa melayani dengan baik dan tidak harus menunggu.

Adapun responden memberikan penilaian cukup baik pada pesaing hotel, produk makanan dan minuman. Selain kamar tidur yang enak dan nyaman di Hotel Tentrem

Semarang juga memberikan layanan sarapan pagi berupa makanan dan minuman, sarapan pagi yang sudah diberikan standard dan jadwal rotasi ini membuat kurangnya menu yang diminati tamu sehingga menu masih kurang variasi, ini berpengaruh dengan daya saing dengan kompetitor hotel lain.

Kotler (2012) Setelah mengetahui bahwa kinerja perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan. Pelanggan puas bila harapannya dipenuhi dan sangat senang jika harapan mereka. Pelanggan yang terpuaskan cenderung menjadi lebih setia, membeli lebih banyak, dan kurang sensitif pada perubahan harga. Mereka juga cenderung membrikan keuntungan pada perusahaan dengan berbicara dengan mereka. Loyalitas pelanggan dibangun dari harga, fasilitas, dan kepuasan pelanggan. Jika tiga faktor ini dipenuhi dengan baik, loyalitas pelanggan akan muncul.

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), relasi pelanggan (*customer relationship*), dan biaya peralihan (*switching cost*) adalah faktor utama yang mempunyai pengaruh kepada loyalitas pelanggan, berdasar pada Hasan (2014).

Hasil uji F, yang disajikan dalam tabel 2, menunjukkan angka F hitung 93.483 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , memperlihatkan pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama. Ini memperlihatkan bahwa Kepuasan Tamu (Y) di Hotel Tentrem Semarang dipengaruhi oleh variabel Harga (X1), Fasilitas (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). secara simultan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh hasil ada korelasi, atau koefisien korelasi, sebesar 0,737, antara harga (X1), fasilitas (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan tamu (Y). Ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat sebesar 73,7% antara harga, fasilitas, dan kepuasan kepada loyalitas pelanggan, sementara bagian yang





tersisa sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian berupa pengolahan dan analisis data serta pengujian terhadap hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan:

1. Harga mempunyai pengaruh kepada kepuasan tamu di Hotel Tentrem Semarang dimana semakin tinggi harga akan semakin menurun kepuasan tamu.
2. Fasilitas mempunyai pengaruh kepada kepuasan tamu di Hotel Tentrem Semarang dimana semakin baik fasilitas yang didapatkan tamu maka kepuasan tamu akan semakin meningkat.
3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh kepada kepuasan tamu di Hotel Tentrem Semarang dimana semakin baik kualitas pelayanan maka akan tamu akan semakin merasa puas.
4. Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Tentrem Semarang, dimana kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling mempengaruhi.

### Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, beberapa saran yang dikemukakan:

- a. Saran untuk Hotel Manager dalam pengelolaan Harga.  
Dalam dimensi kesesuaian harga dengan manfaat pemberian, para tamu masih kurang nyaman dengan kenyamanan yang dirasakan ketika menginap di Hotel Tentrem Semarang. Discount di Hotel Tentrem Semarang masih kurang menarik, karena harga jual yang tinggi dibandingkan dengan competitor yang lain. Hotel Tentrem

Semarang, dalam menentukan harga selalu mempertimbangkan harga jual itu sendiri. merancang ini dikarenakan harga sudah sesuai dengan kelas hotel, Namun masih masih bisa dibuat promo promo dengan jangka waktu tertentu dan promo promo yang mempunyai nilai lebih untuk para travel agent.

- b. Saran untuk Hotel Manager untuk memberikan pelatihan ke staff.  
Dalam menilai Hotel Tentrem Semarang dibanding hotel lain perlu ditingkatkan untuk *brand awareness* dan *Refreshment* agar tetap bisa bersaing seperti, pembersihan dan pengecatan gedung, mengganti peralatan yang rusak, mengganti linen yang lama, mengganti TV lama menjadi TV android. Semua ini dikarenakan persaingan sangat ketat dan pertumbuhan hotel baru bermunculan yang menjadikan Hotel Tentrem Semarang kurang bersaing. Manajemen Hotel Tentrem Semarang harus bisa membaca keadaan agar bisa berkompetisi dengan hotel competitor. Dalam pelayanan di Hotel Tentrem Semarang sangat baik dikarenakan semua staff harus mempunyai multi skill dan mempunyai respon yang cepat.
- c. Saran untuk Manajemen demi meningkatkan Kepuasan Tamu  
Pengaruh daya tarik hotel lain tidak bisa dipungkiri karena banyaknya hotel pesaing dan hotel baru yang bermunculan, maka dari itu Hotel Tentrem Semarang harus berbenah diri mulai dari segi fisik bangunan dan fasilitas hotel. Manajemen harus mulai berbenah serta melatoh karyawan untuk lebih aware dengan pelayanan, sehingga tamu yang menginap merasa puas. Walaupun daya tarik menurun namun masih banyak responden yang masih akan merekomendasikan Hotel Tentrem Semarang.




---

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Arikunto, S. 2006. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [2] Basu Swastha, and Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan ke. Yogyakarta: Liberty Offset.
- [3] Basuki Tri Agus and Prawoto, Nano. 2017. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. PT Rajagrafindo Persada, Depok.
- [4] Bataafi, wisnu Al. 2005. *House Keeping Department, Floor and Public Area*. BANDUNG: ALFABETA.
- [5] Effendi. 2013. “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas , Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang.” *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.
- [6] Gitman, L.J. 2012. *Principles of Managerial Finance*. Boston: pearson.
- [7] kotler, philip, Armstrong, and Gary. 2012. *Principles of Marketing* . new jersey: Prentice Hall.
- [8] Muhammad, Jefri. 2018. “1 ) 2 )” 1 (1): 107–15.
- [9] Nembah, Ginting. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 2nd ed. BANDUNG: Yrama Widya.
- [10] Nurul, Hidayah. 2019. “Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Bulukumba.”
- [11] Petra Zabukovec Baruca, Zana Civre. 2012. “How Do Guets Choose A Hotel Journal.” *How Do Guets Choose A Hotel Journal*.
- [12] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. BANDUNG: ALFABETA.
- [13] Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Jakarta: ALFABETA.
- [14] Sulistiono, Ari Budi. 2010. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Kasus Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang.” *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Kasus Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang*.
- [15] Tjiptono, and Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.