

PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL JW MARRIOTT SURABAYA

Nadia Jessica & Maria Istiningsih
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Darma Cendika

ABSTRAKSI

Untuk membangun loyalitas konsumennya (*Brand Loyalty*), Hotel JW Marriott Surabaya mengkonversikan point menginap ke dalam bentuk peningkatan pelayanan seperti pemberian *welcome drink*, prioritas *booking* saat *regular guest* datang sehingga hal tersebut dapat membuat para tamu senang menginap di hotel ini dan mau datang dan menginap kembali di hotel JW Marriott Surabaya. Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang lebih baik lagi dan akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama selain itu konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang.

Produk, pelayanan, harga dan lokasi ini dapat terlihat dari apa yang telah dihasilkan oleh hotel untuk membuat para konsumen merasa puas dan merasa nyaman di hotel ini. Harga yang diberikan memang setara dengan gelar yang di sandang oleh hotel ini yaitu “ *five star hotel* “, tetapi produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat sepadan dengan harga yang ada. Selain itu, hotel ini telah berusaha memberikan yang terbaik bagi para konsumennya dengan cara memberi harga promo yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat lain serta dengan dibuatnya member bagi para konsumen yang loyal kepada hotel ini.

Berdasarkan hal – hal tersebut diatas, peneliti ingin menganalisa lebih jauh tentang pengaruh produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan tamu di hotel JW Marriott Surabaya.

LATAR BELAKANG MASALAH

Hotel JW Marriott Surabaya merupakan salah satu hotel berbintang lima yang berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas melalui produk serta fasilitas - fasilitas yang diberikan kepada tamu hotel. Dipandang dari letaknya, Hotel JW Marriott sangat strategis karena berada dekat dengan pusat perdagangan dan perbelanjaan, perkantoran / pusat bisnis serta transportasi.

Pada dasarnya *Brand Image* memiliki kemampuan yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan sehingga pemberian merek dan nama pada suatu produk merupakan masalah utama dalam pengembangan strategi pemasaran untuk suatu produk. Maka pelayanan, produk, fasilitas, harga, keamanan dan kenyamanan akan diberikan dengan kualitas yang terbaik agar dikenal oleh konsumen dengan citra merek yang baik pula.

Untuk membangun loyalitas konsumennya (*Brand Loyalty*), Hotel JW Marriott Surabaya mengkonversikan point menginap ke dalam bentuk peningkatan pelayanan seperti pemberian *welcome drink*, prioritas *booking* saat *regular guest* datang sehingga hal tersebut dapat membuat para tamu senang menginap di hotel ini dan mau datang dan

menginap kembali dihotel JW Marriott Surabaya. Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang lebih baik lagi dan akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama selain itu konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang.

Produk, pelayanan, harga dan lokasi ini dapat terlihat dari apa yang telah dihasilkan oleh hotel untuk membuat para konsumen merasa puas dan merasa nyaman dihotel ini. Harga yang diberikan memang setara dengan gelar yang di sandang oleh hotel ini yaitu " *five star hotel* ", tetapi produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat sepadan dengan harga yang ada. Selain itu, hotel ini telah berusaha memberikan yang terbaik bagi para konsumennya dengan cara memberi harga promo yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat lain serta dengan dibuatnya member bagi para konsumen yang loyal kepada hotel ini.

Berdasarkan hal – hal tersebut diatas, peneliti ingin menganalisa lebih jauh tentang pengaruh produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan tamu di hotel JW Marriott Surabaya.

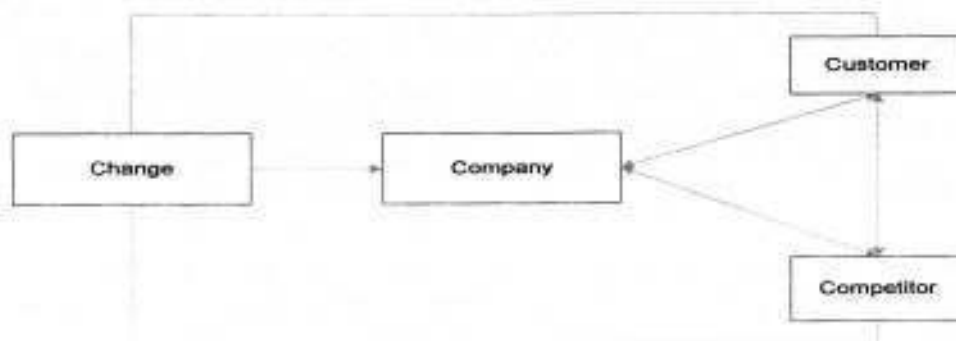
RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan pada penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Apakah produk, pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan mempengaruhi kepuasan tamu di Hotel JW Marriott Surabaya ?
- b. Apakah produk, pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan tamu di Hotel JW Marriott Surabaya ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan. Semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan perlu dilakukan secara profesional dan agresif. Untuk memahami pemasaran, maka harus memahami dulu empat komponen yang saling berhubungan yaitu *customers*, *competitor*, *company* dan *change*. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar dan tabel 2.1 ini.



Gambar 2.1 : Peran Strategik 4C dalam Pemasaran

Customers, competitor, company dan *change* saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Berawal dari suatu perubahan dan pada akhirnya dapat bersaing dengan pesaing untuk dapat memenuhi keinginan para tamu. *Marketer* harus menyeimbangkan antara kebutuhan perusahaan untuk memperoleh laba dan pengembangan pasar, artinya dalam situasi jumlah pesaing semakin bertambah, pemasar tidak hanya memikirkan laba saja melainkan juga memikirkan untuk mengembangkan pangsa pasar yang sudah ada. Dalam situasi persaingan yang semakin tidak terkendali, pemasar harus berusaha untuk memuaskan pelanggan lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Tabel 2.1

Tujuan utama 4C dalam pemasaran

4C	Tujuan Utama
<i>Customers</i>	Mampu memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.
<i>Competitor</i>	Mampu mengalahkan pesaing.
<i>Company</i>	Meyakinkan bahwa perusahaan mampu memperoleh laba.
<i>Change</i>	Mampu beradaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis.

Sumber : Tandjung, Jenu Widjaja, " *Marketing Strategy In The Indonesia Settin* ", Spirit, 2004 : 7

PENGERTIAN PEMASARAN

" *Marketing is a total system of bussiness activities the designed to plan, price, promotion and distribute want satisfying goods and services to present and potensial customer's industrial users* " (Stanton 1995:4). Artinya, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial. Berdasarkan pengertian pemasaran, pemasaran ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli. Agar strategi perusahaan dapat tercapai, maka marketer perlu merumuskan taktik pemasaran dengan bauran pemasaran.

PRODUK

Pengertian produk

Menurut Kotler, Bowen, Makens (1996:276);

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan yayasan.

JASA (SERVICE)

Pengertian Jasa

Jasa seringkali dipasarkan bersama – sama dengan barang berwujud. Jasa membutuhkan barang – barang pendukung dan barang – barang membutuhkan jasa pendukung pula agar dapat terjual.

Menurut Kotler (2002:486); jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat berkenaan dengan produk fisik ataupun bukan.

Dijelaskan bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, maka hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pihak hotel. Karena pelayanan yang memuaskan juga merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk datang kembali.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik menurut Kotler (1995:551) :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak nyata, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Maksudnya disini adalah, jika jasa itu dilakukan oleh orang maka pelayanannya adalah bagian dari jasa. Klien hadir pada saat jasa itu dilakukan maka jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan atau terjadi interaksi.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat beragam karena ia tergantung pada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana jasa itu disediakan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain, sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, dengan demikian tidak menjadi masalah kalau permintaan tetap, karena mudah mengatur staff untuk melakuakn jasa itu lebih dulu. Akan tetapi, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan itu akan mengalami masalah yang rumit.

Untuk memberikan kepuasan pada tamu, diperlukan rencana pelayanan pelanggan / tamu sehingga perusahaan memiliki standar pelayanan yang sesuai dengan keinginan para tamu. Penetapan standar pelayanan memiliki beberapa tahapan, yaitu :

1. Menetapkan pernyataan misi, visi dan elemen – elemen sistem kualitas (infrastruktur).
2. Melakukan evaluasi (audit). Ada 2 macam, yaitu :
 - a. evaluasi eksternal
 - b. evaluasi internal
3. melakukan studi dan analisis perbandingan.
4. Mengembangkan rencana taktis.
5. Mengembangkan rencana operasional.
6. Menetapkan standar pelayanan tamu.
7. Melakukan peninjauan ulang dan pengendalian.
8. Memformulasikan dan merencanakan pembaruan pelayanan tamu.

Agar pelayanan yang diberikan dapat menjadi pelayanan yang berkualitas, maka dibutuhkan faktor – faktor penunjang layanan yang berkualitas (Tandjung 2004:81)

a. *Moment of truth*

Adalah peristiwa pelanggan bertemu dngan setiap aspek perusahaan, baik yang bersifat human maupun non-human, seperti : tempat parkir, sofa, suasana kantor dan lain – lain yang dapat menimbulkan kesan positif atau negatif mengenai kualitas layanan yang diterima pelanggan.

b. *cycle of service* (siklus service)

Adalah urutan – urutan yang dimulai sejak pelanggan datang ke tempat perusahaan sampai pelanggan menerima barang dan membayar. Berdasarkan siklus layanan, seorang pelanggan akan memberikan penilaian tentang layanan perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan yang konsisten, dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan (Tandjung; 2004:83), yaitu :

1. membangun Competitive Barriers
2. meningkatkan kesetiaan pelanggan atau tamu
3. membedakan produk / jasa
4. menurunkan biaya – biaya pemasaran
5. menaikkan harga

HARGA

Pengertian Harga

Menurut Buttle (1995:235), definisi harga adalah :

“ *Summation of all sacrifices made by a consumer in order to experience the benefits of a product* “. Maksudnya harga adalah penjumlahan dari semua pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan – keuntungan dari suatu produk.

Harga terdapat disekeliling kita dan dalam kehidupan sehari – hari saat akan dibelinya suatu barang atau jasa. Untuk dapat menikmati keuntungan – keuntungan dari produk tersebut harus dikeluarkan sejumlah uang. Seperti yang dikatakan oleh Kotler, Bowen, Makens (1996:375) harga adalah “ *The sum of the values consumers exchange for benefits of having or using the product or service* “. Artinya harga adalah jumlah nilai pertukaran konsumen terhadap keuntungan – keuntungan yang diperoleh dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

LOKASI

Dalam membangun suatu bisnis, maka salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah masalah lokasi perusahaan. Masalah lokasi dianggap paling penting karena menyangkut kinerja perusahaan tersebut. Menurut Swastha dan Sukotjo (1997:304), ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam memilih faktor lokasi suatu perusahaan, antara lain :

1. Dekat dengan pasar
2. Dekat dengan bahan baku
3. Ongkos pengiriman (*transport*)
4. Penyediaan tenaga kerja
5. Penyediaan sumber tenaga (energi)
6. Lingkungan sekitar dan Iklim

Dalam menentukan lokasi pada hotel, maka sebaiknya lebih mengarah pada teori yang pertama yaitu dekat dengan pasar. Maksudnya adalah dalam membangun bisnis hotel, maka sebaiknya dibangun didaerah yang banyak dikunjungi orang. Jangan sampai mendirikan hotel yang agak terpencil dan susah dikunjungi orang.

Menurut Mischitelli (2002:2), dikatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi, yaitu :

1. *Place* (Lokasi)

Apakah dekat dengan pusat keramaian atau daerah pinggiran atau bahkan dekat dengan daerah yang banyak penduduknya.

2. *Parking* (Tempat parkir)

Mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.

3. *Accessibility* (Kemudahan)

Harus ada jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai hotel tersebut.

4. *Visibility* (Visibilitas)

Hotel tersebut sebaiknya mudah dilihat atau diketahui banyak orang.

5. *Infrastructure* (infrastruktur)

Bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung, fasilitas, transportasi, saluran pembuangan, jalan dan lain – lain.

KEPUASAN TAMU / PELANGGAN

Pengertian Kepuasan Pelanggan

“ *Customer satisfaction is the level of person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance in relation to persons expectation* “. Artinya bahwa kepuasan pelanggan adalah tindakan dimana seseorang merasakan perbedaan antara persepsi kemampuan suatu produk dengan harapan dari pelanggan (Kotler; 1998:40).

Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat mewujudkan kepuasan pelanggan dan lebih jauh lagi dapat menciptakan kesetiaan pelanggan. Apabila tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.

Customer Value diartikan sebagai pilihan yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud yang diinginkan pelanggan (Woodruff; 1997:142). *Customer Value* sebagai “ persepsi “ pelanggan terhadap apa yang mereka inginkan terjadi pada saat penggunaan produk atau jasa dengan bantuan produk dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi maksud atau tujuan yang diinginkan (Woodruff; 1999:53-58). Produk atau jasa menciptakan *Customer Value* bukan dengan menyampaikan karakteristik pembawaan dari produk atau jasa tersebut, tetapi dengan menghasilkan konsekuensi penggunaan jasa tersebut.

Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen

“ *Customer satisfaction will be influenced a product or service features by perception of quality* “ (Valerie A; 2000:76) dan “ *Satisfaction is generally viewed as a broader a*

concept while service quality assesment focuses specifically on dimensions of services “ (Valerie A; 2000:74). Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Hubungan Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan teori mengenai Produk, Pelayanan, Harga, Lokasi serta Kepuasan pelanggan, maka dapat digambarkan hubungan antara Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi dengan Kepuasan pelanggan, seperti Tabel dibawah ini.

<p>Produk yang diberikan pihak hotel kepada tamu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kamar hotel yang aman dan nyaman. 2. F&b Product yang memiliki citarasa tersendiri, bervariasi, dapat menggugah selera. 3. fasilitas hotel yang menyenangkan dan memenuhi keinginan serta kebutuhan tamu yang menginap. 	<p>Pelayanan yang diberikan kepada tamu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. penampilan dan kerapian para karyawan hotel 2. pengetahuan karyawan tentang produk hotel. 3. keramahan dan kemampuan komunikasi karyawan hotel. 4. kecepatan dan ketanggapan karyawan hotel dalam melayani. 5. selalu menjaga hubungan baik dengan para tamu yang datang. 6. respons karyawan terhadap keluhan pelanggan ditangani dengan baik. 	<p>Harga yang diberikan pada tamu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. harga kamar dan produk lain yang diberikan kompetitif. 2. harga yang diberikan sebanding dengan pelayanan. 3. harga yang diberikan sebanding dengan produk dan fasilitasnya. 4. harga yang diberikan sesuai dengan keamanan dan kenyamanan tamu. 5. harga F&B sebanding dengan citarasa dan porsinya. 	<p>Lokasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. lokasi hotel yang strategis. 2. tempat parkir yang luas dan aman. 3. memiliki jalan yang mudah untuk menuju hotel. 4. banyak orang yang mengetahui keberadaan hotel. 5. suasana yang nyaman dan aman. 6. ruang-ruang hotel yang bersih dan rapi. 	<p>Kepuasan konsumen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tamu melakukan pembelian ulang atau kedatangan ulang. 2. keinginan tamu untuk menjadi member hotel. 3. mempromosikan hotel kepada orang lain. 4. tamu menjadikan pilihan utama daripada hotel-hotel lainnya. 5. keluhan pelanggan dapat terselesaikan dengan baik sehingga tamu merasa puas.
--	---	--	--	--

Perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sehingga hal ini mempengaruhi konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan menilai suatu produk, pelayanan, harga, dan lokasi. Keempat variabel tersebut saling berkaitan dan memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan tamu.

PEMBAHASAN

Pengaruh bersama – sama (simultan) variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi (X) terhadap kepuasan tamu (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai signifikan 0,000. Koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,618 yang artinya, keempat variabel bebas yaitu variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi saling berhubungan searah (positif) yang kuat. Hal ini berarti, produk, pelayanan, harga dan lokasi yang

ditingkatkan menjadi lebih baik lagi akan berpengaruh terhadap kepuasan tamu yang akan meningkat secara nyata (signifikan).

JW Marriott Hotel merupakan hotel berbintang lima yang berupaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para tamu dengan sebaik – baiknya sehingga tamu merasa puas dan merasa nyaman seperti berada di rumah sendiri. Dengan adanya peningkatan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang diberikan maka kepuasan tamu pun akan terus meningkat dan visi serta misi yang di emban oleh JW Marriott Hotel dapat terpenuhi. Akan tetapi, begitu banyak persaingan di dunia bisnis hotel yang menjanjikan sesuatu hal yang lebih dari JW Marriott Hotel sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi hotel itu sendiri. Hal – hal lainnya pun juga ada yang cukup berpengaruh besar dengan peningkatan kepuasan tamu, seperti misalnya : terorisme. Banyak tamu yang merasa tidak puas dengan kejadian tersebut. Oleh karena itu, JW Marriott berupaya untuk meningkatkan pelayanan baik dari segi keamanan dan kenyamanan para tamu hotel dan memberikan produk – produk yang terbaik untuk dapat mengatasi persaingan di dunia perhotelan sehingga kepuasan tamu dapat tercapai.

Koefisien Deteminasi (R^2) sebesar 0,382 atau sebesar 38,2% yaitu keempat variabel tersebut yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu, sedangkan faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu sebesar 0,618 atau sebesar 61,8%. Berdasarkan hal tersebut, diindikasikan faktor yang juga berpengaruh terhadap kepuasan tamu adalah faktor image dari brand JW Marriott Hotel. Maksudnya disini adalah, JW Marriott Hotel adalah hotel internasional yang menyandang gelar sebagai hotel berbintang lima yang terbaik dari hotel berbintang lima lainnya. Hotel ini telah memiliki chain yang cukup banyak di seluruh dunia. Banyak tamu yang datang ke JW Marriott Hotel karena gelar tersebut, dan gelar tersebut menjadi suatu hal yang membanggakan apabila tamu telah datang ke hotel tersebut. Faktor – faktor yang lain yaitu, bentuk bangunan yang dimiliki oleh JW Marriott Hotel Surabaya berbeda dengan hotel berbintang lainnya yang ada di Surabaya.

Pengaruh Parsial variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi (X) terhadap kepuasan tamu (Y).

Secara parsial variabel pelayanan dan lokasi yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu di JW Marriott Hotel Surabaya, sedangkan variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

Pembahasan lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Produk (X_1) terhadap Kepuasan Tamu (Y),

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,737. Sedangkan koefisien regresi variabel produk bernilai positif yaitu sebesar 0,0027 artinya apabila kualitas produk ditingkatkan menjadi lebih baik maka kepuasan tamu akan meningkat pula.

Kualitas produk perlu ditingkatkan karena semakin banyak hotel berbintang lainnya yang terus bersaing dalam meningkatkan produk – produk yang dapat menarik minat para tamu untuk datang ke hotel tersebut. Misalnya dengan adanya fasilitas free wi fi di setiap kamarnya, atau peningkatan kualitas makanan dan minuman yang menjadi ciri khas JW Marriott Hotel. Dengan

adanya suatu peningkatan produk hotel di JW Marriott Surabaya, maka kepuasan tamu juga akan terus meningkat.

b. Pengaruh Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Tamu (Y).

Hasil analisis secara parsial pada variabel pelayanan menghasilkan nilai signifikansi Uji t sebesar 0,008. hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Koefisien regresi variabel pelayanan bernilai 0,141 artinya variabel ini jika mengalami peningkatan maka kepuasan tamu akan meningkat cukup banyak.

Hal ini dikarenakan, pelayanan membuktikan bahwa karyawan hotel memberikan perhatian khusus kepada para tamu. Sehingga hal tersebut menjadi suatu hal yang baik bagi para tamu, tamu akan merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Apabila kualitas pelayanan buruk maka para tamu akan merasa kecewa dan tidak akan kembali lagi ke JW Marriott Hotel. Tetapi fakta yang ada, para tamu datang kembali ke JW Marriott hotel Surabaya karena puas dengan pelayanannya.

c. Pengaruh Harga (X_3) terhadap Kepuasan Tamu (Y).

Dari hasil yang didapatkan, secara parsial variabel pelayanan nilai signifikansi uji t sebesar 0,287. Artinya, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif yaitu 0,058, hal ini berarti harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan tamu JW Marriott Hotel.

Hasil diatas mengindikasikan bahwa kenaikan harga atau penurunan harga tidak akan berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel kepada para tamu. Para tamu pun tidak terlalu memperhatikan soal harga karena bagi para tamu, masih ada hal lain yang lebih bernilai daripada harga, yaitu kepuasan dari masing – masing individu tamu yang datang dan menginap di JW Marriott Hotel.

d. Pengaruh Lokasi (X_4) terhadap Kepuasan Tamu (Y).

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu di JW Marriott hotel Surabaya dengan nilai signifikansi Uji t sebesar 0,000. Koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif yaitu 0,396, hal ini berarti lokasi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan tamu di JW Marriott hotel Surabaya.

Hasil di atas mengindikasikan bahwa lokasi hotel yang tepat dapat menarik minat tamu untuk datang ke hotel ini, dengan kata lain lokasi yang strategis ternyata disukai oleh para tamu. Karena banyak tamu yang datang ke JW Marriott Hotel untuk berbisnis, oleh karena itu lokasi JW Marriott tepat berada di pusat bisnis dan perbelanjaan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dikemukakan beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel atas produk, pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Hasil

analisis model regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi R adalah 0,618 yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan tamu. Sedangkan nilai koefisien determinasi R Square (R^2) adalah 0,382 yang berarti bahwa pengaruh variabel-variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan tamu adalah sebesar 38,2%, sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti.

2. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memiliki nilai signifikansi Uji t sebesar 0,737 dan 0,287 lebih besar dari tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial produk dan harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Sedangkan variabel pelayanan dan lokasi memiliki nilai signifikansi Uji t sebesar 0,008 dan 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.
3. Dari hasil uji asumsi klasik, telah dilakukan pengujian untuk uji multikoloniaritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan normalitas maka hasil yang didapatkan, tidak terjadi multikoloniaritas, heterokedastisitas, autokorelasi dan residual berdistribusi normal.
4. Dari hasil yang ada dan didapatkan, maka dugaan dari hipotesa sebelumnya tidak terbukti. Karena hipotesa sebelumnya, menduga bahwa variabel produk yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Tetapi dari hasil yang didapatkan, ternyata variabel pelayanan dan lokasi lah yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan tamu.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alhusin, Syahri, 2003, *Aplikasi Statistik Praktis*, Edisi Kedua, Edisi Revisi, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Buttle, Francis, 1995, *Hotel and Food Service Marketing : A Managerial Approach*, Cassel Educational Ltd, London.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- , 1996, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid 1, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- , 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesepuluh, Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., Bowen, John., Makens, James., 1996, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Mischitelli, Vincent, 2000, *Your New Restaurant*, Second Edition, Adams Media Corporation, Canada.

- Powers, Thomas F, 1995, *Introduction to the Hospitality Industry*, John Wiley & Sons Inc, United States Of America.
- Singgih Santoso, 2003, *SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan 2, PT. Elex Media, Jakarta.
- Stanton, Michael J, Etzel, Michael J and Walker, Bruce J, 1994, *Fundamental of Marketing*, Ninth Edition, Mc Graw Hill Inc, New York.
- Supranto, J. , 1997, *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Edisi Lima, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, Soekotjo, Ibnu, 1997, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja, 2004, *Marketing Strategy in The Indonesia Setting.*, Spirit.
- Tjiptono, Fandi, 1996, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian, 2004, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Cetakan Ketiga, Ekonisia, Yogyakarta.