

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Fovere Bandara Semarang

The Effect of Service Quality, Price and Product on Customer Satisfaction at The Fovere Hotel, Semarang Airport

Shafiqah Pahlevi Lontoh, Samtono & Andhi Supriyadi

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 2025-07-18; Direview: 2025-07-31; Disetujui: 2025-08-18

*Coresponding Email: samtono@stiepari.ac.id

Abstrak

Setelah masa pandemi COVID-19, tingkat hunian hotel di Indonesia mulai mengalami peningkatan, memberikan peluang optimis bagi para pelaku industri perhotelan. Penelitian ini dilakukan pada 153 pengunjung Hotel Fovere Bandara Semarang dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan regresi linear ganda melalui perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibandingkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang juga memberikan kontribusi positif, namun dengan pengaruh yang lebih rendah. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penentuan harga yang kompetitif menjadi kunci utama dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di hotel tersebut. Selain itu, kualitas produk dan layanan tetap menjadi aspek penting yang harus diperhatikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen hotel untuk lebih memprioritaskan pengelolaan harga sekaligus menjaga kualitas produk dan pelayanan demi meningkatkan kepuasan dan daya saing di industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Produk, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

Following the COVID-19 pandemic, hotel occupancy rates in Indonesia have begun to recover, offering renewed optimism for hospitality businesses. This study was conducted with 153 guests at Hotel Fovere Bandara Semarang to examine the factors influencing customer satisfaction. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The analysis revealed that price is the most significant factor affecting customer satisfaction, outweighing the effects of product quality and service quality, which also contribute positively but to a lesser extent. These findings highlight the critical role of competitive pricing strategies in enhancing guest satisfaction at the hotel. Furthermore, maintaining high standards in product quality and service remains essential for fostering customer loyalty. The study provides practical implications for hotel management to prioritize effective price management while simultaneously ensuring excellent product and service quality. This dual focus is crucial for improving customer satisfaction and sustaining competitive advantage in the increasingly competitive hospitality industry.

Keywords: Service Quality, Price, Product, Customer Satisfaction.

How to Cite: Lontoh, S.P., Samtono & Supriyadi. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Fovere Bandara Semarang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (1): 447-454.



PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis kontemporer, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan suatu perusahaan, termasuk dalam industri perhotelan yang sangat dipengaruhi oleh dinamika persaingan global. Kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar ukuran seberapa puas seorang tamu terhadap layanan yang diterima, melainkan mencakup aspek reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, efisiensi biaya transaksi, hingga peningkatan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014). Hotel sebagai salah satu bentuk bisnis jasa memiliki tujuan utama mempertahankan kelangsungan usaha melalui pencapaian keuntungan. Cara yang ditempuh untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menarik tamu agar menggunakan kamar dan fasilitas hotel, sekaligus memastikan tamu memperoleh pengalaman yang memuaskan sehingga tercipta loyalitas yang berkelanjutan (Riyanto et al., 2024). Dalam konteks ini, penuhan kebutuhan dan harapan pelanggan menuntut adanya keseimbangan antara kualitas produk, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan (Rizky Hadi Purnomo, 2024).

Konsep kepuasan pelanggan sendiri telah lama menjadi fokus dalam teori pemasaran. Menurut Kotler (2016), kepuasan timbul setelah konsumen membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan mereka. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen merasa puas, dan apabila melampaui harapan, konsumen akan sangat puas. Di sisi lain, kualitas dipahami sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, maupun lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2010; Wulandari, 2017). Dengan demikian, kualitas pelayanan dalam industri perhotelan dapat diartikan sebagai upaya berkesinambungan untuk memberikan layanan cepat, tepat, serta sesuai dengan ekspektasi konsumen (Supriyadi et al., 2022).

Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Parasuraman dalam Tjiptono (2014) menekankan lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Kelima dimensi tersebut saling terkait dalam membentuk persepsi konsumen terhadap mutu layanan. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang konsisten sesuai standar, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai. Penelitian Dabholkar et al. (2000, dalam Tjiptono, 2014) memperlihatkan bahwa kepuasan tamu dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas jasa. Demikian pula, Hasan (2009) menunjukkan bahwa fasilitas, lokasi, dan pelayanan yang baik akan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang unggul akan membentuk loyalitas jangka panjang, menciptakan hambatan berpindah, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, aspek harga juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai jumlah uang yang dibayarkan pelanggan, tetapi juga sebagai representasi nilai yang mereka peroleh dari produk atau jasa (Kotler, 2016). Menurut Stanton (2004), harga pasar suatu produk memengaruhi faktor produksi seperti tenaga kerja, lahan, modal, hingga laba perusahaan. Oleh karena itu, harga menjadi instrumen penting dalam sistem ekonomi sekaligus indikator daya saing. Tjiptono (2014) menguraikan empat komponen utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Dalam industri perhotelan, keempat aspek tersebut krusial karena konsumen senantiasa membandingkan harga antarhotel yang sejenis sebelum memutuskan pilihan. Apabila harga yang ditawarkan sejalan dengan manfaat dan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak adil berpotensi menurunkan minat pelanggan untuk kembali.

Selain pelayanan dan harga, faktor produk juga tidak kalah penting. Produk dalam konteks hotel tidak hanya mencakup kamar yang ditawarkan, tetapi juga berbagai fasilitas penunjang seperti makanan dan minuman, kebersihan, desain interior, hingga kenyamanan lingkungan. Kotler (dalam Hasan, 2009) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas mampu



memberikan nilai tambah sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Lupiyoadi (2013) menegaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, melainkan juga manfaat dan nilai yang melekat pada produk tersebut. Dalam perspektif kualitas, dimensi produk meliputi kinerja (performance), fitur tambahan (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), dan daya tahan (durability) (Tjiptono, 2014). Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

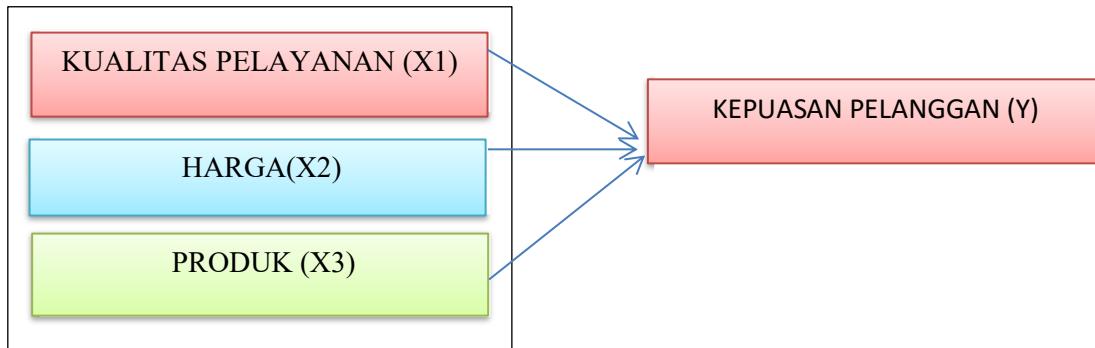
Berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti keterkaitan antara kualitas pelayanan, harga, dan produk dengan kepuasan pelanggan, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten. Basith et al. (2014) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sementara Jaya (2014) mendukung temuan serupa dalam konteks berbeda. Sebaliknya, Suharyono dan Kusumawati (2014) menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu signifikan memengaruhi kepuasan. Hal serupa juga tampak pada variabel pelayanan; beberapa penelitian menyatakan pengaruh positif yang kuat (Wijayanto, 2015; Halimah & Yanti, 2020), sementara penelitian lain menemukan hasil yang lemah atau tidak signifikan (Andalusi, 2018). Ketidakkonsistennan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya pada konteks hotel bisnis berbasis bandara pasca pandemi yang belum banyak dikaji secara lokal.

Fenomena meningkatnya tingkat hunian hotel pasca pandemi COVID-19 juga menjadi alasan penting mengapa penelitian ini relevan. Hotel Fovere Bandara Semarang, yang terletak di kawasan strategis dekat bandara, menghadapi persaingan ketat dengan hotel-hotel sejenis. Dalam situasi ini, kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing. Mengingat bahwa harga kamar, kualitas layanan, dan mutu produk masih menjadi sorotan konsumen, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel ini menjadi signifikan untuk dilakukan. Dengan menelaah secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan produk terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris sekaligus praktis bagi pengelolaan hotel.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditegaskan bahwa penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan produk terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Fovere Bandara Semarang. Pertanyaan penelitian yang diajukan mencakup: (1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (2) apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (3) apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; serta (4) variabel manakah yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan hotel, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi strategi manajemen dalam meningkatkan daya saing di industri perhotelan.

METODE PENELITIAN

Dengan menerapkan pendekatan deskriptif, studi ini dilaksanakan pada populasi yang ada. Data yang dianalisis berasal dari populasi yang ada, sehingga kejadian yang sebanding, distribusi, serta hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis bisa diidentifikasi. (Sugiyono, 2016). Agar lebih jelas, perhatikan diagram rancangan penelitian berikut:



Gambar 1 Desain Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Hotel Fovere Bandara Semarang, yang terletak di Jl. Puri Anjasmoro H5 nomor 39 di Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Populasi adalah area generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan jumlah dan sifat tertentu yang dipilih untuk diteliti sebelum mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2016). Rata-rata konsumen dalam penelitian ini mengonsumsi barang dan jasa dari Hotel Fovere Bandara Semarang sebanyak 250 kali per minggu.

Sampel adalah bagian dari total dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi itu (Sugiyono, 2016). Convenience sampling digunakan, yang berarti sampel dapat diambil dengan nyaman, mudah ditemui, dan bekerja sama. Selain itu, sampel dipilih secara bebas sesuai keinginan peneliti. (Sugiyono, 2016). Rumus Slovin berikut digunakan untuk menentukan besar sampel penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne(0,05^2)}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,0025)}$$

$$n = \frac{250}{1,625}$$

$$n = 153,8 = 154 \text{ orang responden}$$

Uji Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas menilai akurasi dan ketelitian alat ukur dalam melaksanakan perannya. Dalam studi ini, validitas diukur menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson. Metode ini mengaitkan setiap item pernyataan dengan skor total. Korelasi yang diperoleh harus memiliki signifikansi berdasarkan ukuran statistik tertentu. Dengan mengasumsikan bahwa r tabel lebih besar daripada r hitung pada tingkat signifikansi (α) = 5%, kuesioner dapat diartikan valid sebagai alat ukur (Sugiyono, 2016).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilaksanakan didalam penelitian ini dengan metode Cronbach's Alpha merupakan evaluasi yang menilai sejauh mana konsisten dan stabil alat ukur yang digunakan; hasil yang konsisten dapat diperoleh jika pengukuran dilakukan secara berulang. Berdasarkan Indriantoro dan Ghazali (2016), suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbachnya minimal 0,6 atau lebih. Rumus Alpha dipakai untuk mengevaluasi instrumen yang memiliki nilai selain 1 dan 0, seperti kuesioner atau skala bertingkat.

Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif dari penelitian ini memakai analisis jalur (Path Analysis) untuk menguji dampak kualitas pelayanan, harga, dan produk pada kepuasan pelanggan. Analisis regresi dipakai guna mengidentifikasi dampak variabel bebas (independent) pada variabel terikat (dependent). Di bawah ini adalah rumus model matematika:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Secara umum, koefisien determinasi, yang juga disebut R^2 yang disesuaikan, berkisar antara 0 hingga 1 dan dipakai guna menilai seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen serta proporsi variasi pada variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya.

Uji ANOVA atau uji F dipakai guna mengetahui dampak variabel independen kepemimpinan, budaya kerja, serta disiplin kerja. Model yang sesuai guna mengevaluasi perubahan variabel dependen, yakni kinerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil



Hasil perhitungan dengan SPSS untuk setiap variabel memperlihatkan bila harga r hitung melebihi harga r tabel, sehingga semua kategori dianggap sah.

Dari perhitungan indeks reliabilitas instrumen yang diujicobakan, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dianggap reliabel jika nilai atau harga r lebih dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa alat penelitian dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten.

Bagaimana variabel independen kepemimpinan mempengaruhi variabel mediasi motivasi kerja di penelitian ini ditentukan melalui penggunaan analisis regresi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut:

Tabel 2. Output Regresi Linier Berganda

Koefisien	B	Beta (β)	T	Sig.
Kualitaspelayanan	0,238	0,181	3,497	0,001
Harga	0,708	0,572	9,578	0,000
Produk	0,184	0,220	3,534	0,001

Berdasarkan tabel 2, koefisien regresi menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda, juga dikenal sebagai koefisien standar, adalah:

$$Y = 0,181 X_1 + 0,572 X_2 + 0,220 X_3$$

Oleh karena itu, rumus di atas dapat dijadikan acuan untuk memahami hal berikut:

1. Oleh karena koefisien regresi $\beta_1 > 0,181$ dan $\beta_1 > 0$, variabel kualitas layanan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berhubungan secara positif dengan nilai koefisien regresi β_1 dari variabel kualitas layanan.
2. Karena koefisien regresi $\beta_2 > 0$, variabel harga berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Ini dibuktikan oleh koefisien regresi β_2 untuk variabel harga yang bernilai 0,572. Kepuasan pelanggan bertambah seiring dengan nilai koefisien regresi β_2 pada harga yang ada.
3. Dengan koefisien regresi sebesar 0,220 dan $\beta_3 > 0$, variabel produk menunjukkan dampak yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas dengan koefisien regresi produk yang lebih besar.

Berdasarkan analisis tersebut, terlihat bahwa dampak variabel Kualitas Pelayanan dan Produk lebih rendah dibandingkan variabel Harga, yang memiliki nilai β_2 sebesar 0,572.

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk memvalidasi hipotesis atau anggapan yang berasal dari penelitian sebelumnya. Ini termasuk uji F, uji determinasi, dan uji t. Hasil yang diperoleh, adalah:

Tabel 3. Uji Model

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
KualitasPelayanan	3,497	0,001	Signifikan
Harga	9,578	0,000	Signifikan
Produk	3,534	0,001	Signifikan
F hitung/sig	143,502/0,000	Adjusted R ²	0,736

Uji F (Simultan)

Tujuan dari analisis ini adalah guna memahami seberapa besar dampak bersamaan dari variabel independen pada variabel dependen. Didalam penelitian ini, kualitas layanan, harga, dan produk berhubungan dengan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan dan keabsahan model. Temuan dari penelitian ini adalah:

Nilai F hitung ialah 143,502, sedangkan nilai F tabel ($\alpha = 0,05$, df pembilang = $k = 2$, df penyebut = $n - k - 1 = 94 - 3 - 1 = 90$) bernilai 2,71. Sebagai hasilnya, pengaruh yang berarti dan positif ditunjukkan oleh F hitung ($143,502 > 2,71$), serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, variabel yang diteliti dapat diterima serta dikirim. Pelanggan mungkin sangat puas dengan hal-hal seperti kualitas layanan, harga, dan produk.



Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi memperlihatkan seberapa banyak variasi perubahan pada variabel kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan produk. Nilai R² yang berada di antara 0 dan 1 memperlihatkan bila kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas.

Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Produk berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase 73,6%, berdasarkan nilai *adjusted R² Square* sebesar 0,736. 26,4% dari keseluruhan terdampak oleh variabel di luar penelitian. Oleh karena itu, variabel produk, harga, dan kualitas layanan bisa diterima dan layak untuk penelitian.

Uji t (Parsial)

Uji t dipakai guna menilai dampak variabel independen pada variasi variabel dependen. Variabel yang diteliti dalam studi ini, kepuasan pelanggan di Hotel Fovere Semarang, terdampak secara signifikan atau tidak oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, serta Produk. Untuk evaluasi, t dihitung dibandingkan dengan t tabel, yang memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 5% (0,05).

Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah $3,497 > 1,661$, dengan signifikansi 0,001. Analisis dengan sig $0,000 < 0,05$ memperlihatkan bila variabel kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan secara parsial.

Nilai t yang dihitung untuk variabel harga adalah 9,578, melebihi 1,661 dengan signifikansi 0,005. Hasil analisis dengan sig $0,000 < 0,05$ memperlihatkan bila variabel harga secara parsial berdampak pada kepuasan pelanggan.

Nilai t yang dihitung untuk variabel Produk adalah 3,534, $> 1,661$, dengan signifikansi 0,001. Hasil analisis dengan sig $0,000 < 0,05$ memperlihatkan bila variabel produk berdampak pada kepuasan pelanggan secara parsial.

Pembahasan

Dengan nilai t sebesar 0,726 dan tingkat signifikansi 0,001, penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu, yang terlihat pada tabel t. Hipotesis dianggap logis dengan batas signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa nilainya tidak melebihi 0,05. Pengaruh kualitas pelayanan di Hotel Fovere Semarang terhadap kepuasan tamu menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan tamu, pelayanan harus ditingkatkan. Ini dibuktikan oleh hasil survei: fisik hotel yang terawat (32,5%), dipastikan kelengkapan fasilitas dan sarana komunikasi (32,5%), kecepatan pelayanan sebanyak (32,5%), dan kepercayaan tamu restoran pada pelayanan cepat setiap saat sebanyak (30,5%). Hal ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh Amin (2008), Pratiwi et al. (2019), serta Halimah & Yanti (2019).

Temuan penelitian memperlihatkan bila harga berdampak positif dan signifikan pada kepuasan peserta, dengan nilai t mencapai 0,838. Hipotesis diterima karena variabel harga memprlihatkan tingkat signifikansi 0,000 dan ambang batas signifikansi 0,05. Kepuasan pengunjung di Hotel Fovere Semarang ditentukan oleh biaya. Hasil memperlihatkan bila mayoritas responden setuju bila tarif kamar dapat dijangkau dibandingkan hotel lainnya (52,6%), dapat diakses oleh semua golongan (36,4%), dan terjangkau untuk makanan serta minuman (41,6%). Selain itu, harga bervariasi berdasarkan tipe kamar yang setara (75,3%). Dampak Harga pada Kepuasan Tamu di Hotel Fovere Semarang dapat mengindikasikan seberapa besar peluang bisnis untuk tumbuh. Hal ini selaras dengan studi yang telah dilaksanakan oleh (Desembrianita & Ruslin, 2016).

Produk berkontribusi secara positif dan signifikan pada kepuasan pengunjung, berdasarkan tabel uji t, dengan nilai t 0,426. Tingkat signifikansi variabel Produk adalah 0,001. Hipotesis dianggap masuk akal dengan batas signifikansi 0,05, atau kurang dari 0,05. Kepuasan tamu Hotel Fovere Semarang terdampak oleh variabel produk. Hasilnya memprlihatkan bila sebagian besar orang yang menjawab setuju bahwa kondisi kamar dan restoran bersih dan nyaman (47,4%), bahwa makanan dan minuman enak dan menggugah selera (49,4%), dan bahwa restoran menjual



berbagai jenis makanan dan minuman, termasuk internasional, Indonesia, dan oriental (72,7%). Hal ini selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Rachmi, 2019).

Dengan nilai F 4,820 dan tingkat signifikansi 0,000, hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan pada Kepuasan Tamu, sesuai dengan tabel uji t. Hipotesis diterima pada level signifikansi 0,05. Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bila kepuasan pengunjung dipengaruhi secara simultan oleh produk, harga, dan mutu layanan. Hasil survei memperlihatkan bila mayoritas orang setuju bila saat mereka menginap di hotel atau kamar, mereka ingin kembali lagi di Hotel Fovere Semarang (61,1%) atau merekomendasikan hotel itu kepada orang lain. Hal ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh Arif (2020) serta Sari & Rachmi (2019).

SIMPULAN

Temuan penelitian, evaluasi data, pengujian pernyataan, definisi masalah, dan sasaran penelitian semua berfungsi untuk menyusun kesimpulan berikut:

1. Di Hotel Fovere Semarang, kepuasan tamu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Lebih baik pelayanan akan membuat tamu lebih puas.
2. Harga di Hotel Fovere Semarang memengaruhi kepuasan tamu. Jika harga lebih sesuai dengan harapan pelanggan, tamu akan lebih puas.
3. Di Hotel Fovere Semarang, ada pengaruh produk terhadap kepuasan tamu, karena pelanggan akan lebih terpuaskan dengan produk yang baik.
4. Di Hotel Fovere Semarang, kepuasan tamu dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan produk. Kualitas, harga, dan produk harus dipertahankan agar pelanggan dapat puas sepenuhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium (Studi kasus pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Arif, A. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan produk terhadap kepuasan pelanggan Hotel XYZ. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 55–67.
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Brilink (Survei pada pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–8.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
- Desembrianita, A., & Ruslin. (2016). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel di Kota Kendari. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(2), 112–122.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality* (7th ed.). Pearson.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Media Pressindo.
- Indriantoro, N., & Ghozali, I. (2016). *Metodologi penelitian bisnis* (2nd ed.). BPFE.
- Jaya, I. S. (2014). Pengaruh kualitas produk Frutang terhadap kepuasan konsumen pada PT Tang Mas Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, 2, 16–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen mutu terpadu* (3rd ed.). Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratiwi, D., Sari, A., & Lestari, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel di Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 88–97.
- Ramli, R. (2013). Analisis penetapan harga dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–53.



- Riyanto, A., Supriyadi, A., & Purnomo, R. H. (2024). Terhadap kepuasan tamu di Multazam Syariah Hotel. *Media Bina Ilmiah*, 18(1978), 2913–2924.
- Rizky Hadi Purnomo, A. S. (2024). Studi kepuasan tamu hotel: Pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan sebagai prediktor di Hotel Tentrem Semarang. *Media Bina Ilmiah*, 18(1978), 3003–3012.
- Sari, N., & Rachmi, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan restoran di Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(2), 33–42.
- Setyo Legowo Wiryono, & Supriyadi, A. (2024). Mempertahankan retensi pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan pada PT Piranti Berkah Travelindo. *Edunomika*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Supriyadi, A., & Aryaningtyas, A. T. (2022). Influence of organizational citizenship behavior to employee performance with employee competences and job satisfaction as predictors. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(2), 160–170. <https://doi.org/10.24843/MATRIK.JMBK.2022.v16.i02.p07>
- Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa* (edisi revisi). Andi Offset.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38–45.
- Wulandari, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada PT PLN Rayon Kepanjen). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(1), 11–20. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i1.3>

