

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU PADA RESTORAN BBCO DI HOTEL JW MARRIOTT BANGKOK_2.pdf

Submission date: 28-Jun-2024 11:23AM (UTC+0500)

Submission ID: 2409742676

File name:

PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_DAN_KUALITAS_PELAYANAN_TERHADAP_KEPUASAN_TAMU_PADA_RESTORAN_BBCO_DI_HOTEL_JW_MARRIOTT_BANGKOK_2.pdf
(470.39K)

Word count: 4449

Character count: 27895

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU PADA RESTORAN BBCO DI HOTEL JW MARRIOTT BANGKOK

Apitha Zahra Esha Saviera¹, I Ketut Sutapa¹, Desak Made Purnama Dewi^{1*}

¹Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya

*Corresponding author: purnama.dewi@triatmamulya.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine guest satisfaction at the BBCO restaurant at the JW Marriott Bangkok Hotel. The independent variables used are product quality and service quality. This study uses a questionnaire method in obtaining related data and information for analysis. The data used in this study are primary data obtained from the results of filling out questionnaires by having used the BBCO Restaurant product at the JW Marriott Bangkok Hotel, totaling 85 guests. Sampling in this study used a purposive sampling technique with a sampling technique through the number of indicators multiplied by a margin of error of 5%. The number of samples in this study were 85 respondents. The data analysis method used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis. This study uses the t-test to determine the significance of the effect of the product quality and service quality variables on the guest satisfaction variable partially and the F-test to test the simultaneous effect of all independent variables on the dependent variable. The results of this study indicate that the independent variables, namely product quality and service quality, have a positive and significant effect on guest satisfaction at the BBCO Restaurant at the JW Marriott Hotel Bangkok. The results of the coefficient of determination show that the influence of product quality and service quality on guest satisfaction has an influence percentage of 40.6%.

Keywords: product quality, service quality, guest satisfaction, restaurant.

Pendahuluan

Pariwisata memiliki arti yaitu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain (Pitanatri, 2013). Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Pariwisata yang merupakan suatu industri dalam perkembangannya juga mempengaruhi sektor-sektor industri lain di sekitarnya termasuk ekonomi (Hikmah, 2018). Melihat keuntungan dari pariwisata, negara-negara mulai sadar akan potensi wisata yang dimiliki sehingga mulai menggali potensi pariwisata di masing-masing wilayahnya. Salah satunya adalah Thailand dimana pariwisata memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Thailand. Dewan Pembangunan Ekonomi dan Sosial Nasional (NESDC, yang baru-baru ini berganti nama dari NESDB) menyatakan mulai Februari 2019 bahwa Pariwisata menyumbang 18,4% (atau mendekati seperlima) dari PDB Thailand. Ini telah meningkat dari tingkat 14,2% dari PDB hanya empat tahun sebelumnya pembangunan fasilitas penunjang pariwisata yang bermunculan salah satunya yaitu hotel. Thailand mengharapkan lebih banyak pendapatan dari sektor pariwisatanya, terlihat dari hampir 10 tahun berturut-turut pariwisata Thailand, masuk dalam sepuluh besar negara yang memiliki laju percepatan pariwisata terbaik di dunia mewakili

ASEAN (Ninla Elmawati Falabiba et al., 2014). Berikut adalah data diagram kunjungan wisatawan ke Bangkok dari 2004 hingga 2020.

Gambar 1.1
 Jumlah kedatangan wisatawan yang datang ke Thailand pada 2004-2020



Sumber: ThaiWebsites, (2021)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata Thailand mengalami peningkatan dalam jumlah kedatangan wisatawan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Thailand meningkat dari 35,35 juta pada 2017 menjadi 38,28 juta pada 2018 lalu 39,92 juta pada 2019. Peningkatan pengunjung dari 2018 hingga 2019 dibatasi hingga 4,24%, yang sebenarnya kurang dari yang diperkirakan pihak berwenang Thailand. Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan dipengaruhi adanya pandemi *covid-19*, namun begitu pandemi mereda jumlah kunjungan wisatawan langsung meningkat dan tercatat sebanyak 10,9 juta kunjungan hingga tahun 2022. Pemulihan pariwisata sangat penting buat Negeri Gajah Putih. Bagaimana tidak, sektor pariwisata menyumbang sekitar 12 persen dari PDB. Dengan kata lain, ekonomi Thailand amat bergantung pada pariwisata (Detiknews, 2022).

Kegiatan pariwisata memerlukan sarana dan prasarana untuk pendukung seperti sarana akomodasi perhotelan, biro perjalanan wisata, restoran, sarana rekreasi dan sebagainya. American Hotel and Motel Association (AHMA) menyebutkan hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal sementara waktu (Mamesah, 2020). JW Marriott Bangkok merupakan salah satu usaha dalam bidang jasa usaha penyediaan akomodasi berupa hotel. Tamu yang menginap di hotel menginginkan fasilitas serta pelayanan yang baik untuk mendapatkan kepuasan. Perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat menyebabkan meningkatnya jumlah hotel yang beroperasi dan juga kebutuhan akan hotel atau penginapan, sehingga menimbulkan persaingan untuk mendapatkan pasar wisatawan, baik yang menggunakan jasa kamar hingga fasilitas bisnis yang ditawarkan oleh hotel. Persaingan antar hotel menyebabkan pihak hotel semakin meningkatkan fasilitas dan produk yang ditawarkan kepada tamu. Salah satu hal penting dalam produk hotel selain penyediaan kamar adalah jasa layanan makanan dan minuman yang terdapat pada restoran hotel.

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Restoran harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka restoran tersebut akan cepat tertinggal dari

pesaing pesaing yang pada akhirnya menyebabkan produsen kehilangan konsumen (Himmatus Nifati, 2018). Salah satu restoran di JW Marriott Bangkok adalah BBCO (BBCO) yang merupakan restoran modern dengan suasana dan desain yang trendi. Daya tarik restoran ini adalah real food yang mereka sajikan, mulai dari sup dan salad hingga *sandwich*, *pizza*, ikan dan keripik, serta berbagai gaya pasta. Di bagian dalam restoran dilengkapi dengan meja marmor dan kursi yang nyaman dengan nuansa warna-warna berani digunakan untuk memercikkan kehidupan ke dalamnya. Di teras restoran, ada dedaunan eksotis mengelilingi area *terrace* yang indah yang ditutupi dengan payung besar untuk menawarkan waktu santai.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Wendy, 2020). Kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan tamu (Chandra, 2021). Kualitas produk dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan tamu berdasarkan harapan tamu. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan tamu. Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan.

Tabel 1.1

Jumlah tamu Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Tamu (Orang)
2015	59.760
2016	57.600
2017	60.960
2018	57.840
2019	55.944

Sumber: Assistant Manager BBCO, (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tren penurunan jumlah tamu pada Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok mulai dari tahun 2017 hingga 2019. Dimana jumlah tamu pada tahun 2017 sebesar 60.960, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 3.120 dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2019 juga mengalami penurunan sebesar 1.896 dari tahun sebelumnya. Dengan adanya penurunan tersebut, maka mengindikasikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok mempengaruhi kepuasan tamu. Kualitas pelayanan di sebuah hotel sangat berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Destiana (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan di sebuah hotel sangat berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan tamu.

Kurangnya kualitas produk dan pelayanan terhadap tamu memberikan dampak yang negatif terhadap tamu karena sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh tamu tersebut belum sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan berdampak kurang efektif terhadap kualitas pelayanan pada restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok. Pentingnya upaya dalam meningkatkan kepuasan tamu dapat terealisasi apabila kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran hotel sesuai dengan harapan tamu. Berdasarkan pada uraian

di atas diketahui bahwa kualitas produk dan pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan tamu pada restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok.

Landasan Teori

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2011:5) pengertian manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Darmadi, 2017). Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari: *Performance* (Kinerja), *Durability* (Daya Tahan), *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (Fitur), *Reliability* (Reliabilitas), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) (Darmadi, 2017)

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas pemberian barang atau jasa, dimana dalam hal ini bukan hanya barang atau jasa saja yang diterima, akan tetapi keseluruhan proses penyampaian barang atau jasa tersebut. Menurut Suparno Saputra (2019:22) Indikator kualitas pelayanan terdiri dari: 1. *Reliability* (Reliabilitas), 2. *Responsiveness* (Daya tanggap), 3. *Assurance* (Jaminan), 4. *Empathy* (Empati), 5. *Tangibles* (Bukti Fisik).

Definisi kepuasan tamu adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh tamu dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Pamela et al., 2015). Tamu merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan tamu terlampaui. Kepuasan tamu dapat didefinisikan sebagai respon tamu terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Desti, 2018). Menurut Suhartanto (2018), ada lima indikator utama kepuasan tamu, yaitu: 1. Kualitas produk, Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik; 2. Harga, pencerminan dari nilai yang didapatkan; 3. Kualitas pelayanan atau

jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan; 4. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu; 5. Biaya dan kemudahan, suatu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan demi mendapat produk/pelayanan relatif mudah,

Metode Penelitian

Metode analisis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan aplikasi bantuan *SPSS IBM 25*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dimana semua populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel (Soegiyono, 2011). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen dari Restoran BBDO dimana teknik yang digunakan adalah purposive sampling, dimana menurut Soegiyono (2011), dimana penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut, $N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) = 5 \times 17 \text{ indikator} = 85 \text{ sampel}$. Dari hasil perhitungan diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebesar 85 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara mendalam (*in-depth interview*), studi kepustakaan, dan teknik dokumentasi. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode *survey* melalui angket, yaitu penelitian yang digunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden yang memuat daftar pernyataan yang telah disediakan peneliti.

Hasil dan Pembahasan

a) Uji validitas dan reliabilitas

Sebelum kuesioner digunakan maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Soegiyono (2011), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Berdasarkan rekapitulasi hasil penghitungan nilai koefisien korelasi dari tiap-tiap item pernyataan diperoleh hasil yang besarnya di atas 0,30. Hal ini berarti semua butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Menurut Soegiyono (2011), Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Apabila nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel diperoleh hasil yang besarnya di atas 0,60. Hal ini berarti semua variabel dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

b) asumsi klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan metode *one sample Kolmogorov-smirnov* jika nilai signifikansi *asympt. Sig (2-tailed) > 0,05* (Imam Ghazali, 2011). Hasil Uji normalitas menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov - Smirnov Test* dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 menunjukkan hasil analisis berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,200 dan lebih

22
besar dari 0.05. Menurut Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas, sedangkan apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan koefisien *tolerance* yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi ganda (multikolinieritas) antar variabel independen, oleh karena itu asumsi multikolinieritas telah terpenuhi. Menurut Ghozali (2016), Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Nilai signifikansi dari kedua variabel bebas lebih besar dari 0,05 yang sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

c) Analisis Regresi linier berganda

Analisis Regresi linier berganda merupakan alat analisis untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah (Soegiyono, 2011). Jadi, Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi keadaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap jumlah variabel yang tidak bebas. Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS statistic 25 windows diketahui persamaan regresi menjadi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Jadi, persamaan regresi penelitian ini adalah $Y = 0,711 + 0,444X_1 + 0,284X_2$ dengan interpretasi dari koefisien regresi

a = Artinya jika kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan atau tetap maka keputusan menginap sebesar 0,711 satuan.

b1 = Artinya kualitas produk meningkatkan sebesar satu satuan dengan harga kamar dan kualitas pelayanan tetap, maka keputusan menginap akan meningkat 0,444.

b2 = Artinya kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan dengan kualitas produk tetap, maka keputusan menginap akan meningkat 0,284.

Berdasarkan hasil tabel koefisien regresi bahwa kualitas produk menghasilkan nilai yang positif sebesar 0.444 dan berpengaruh secara signifikan yang diketahui berdasarkan hasil nilai signifikansi 0.003 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$. Selain perolehan data tersebut, kurva distribusi t uji hipotesis 1 yang menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 3.118 sedangkan t-tabel adalah sebesar 1.663. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan t-tabel sehingga menyebabkan t-hitung berada di daerah penolakan H_0 , yang berarti bahwa ada pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan tamu. Secara empiris dijelaskan bahwa dengan diberikannya kualitas produk yang baik dari aspek performance, durability, kesesuaian dengan spesifikasi, reliabilitas dan estetika. Kualitas produk yang baik dan dapat sesuai dengan ekspektasi tamu dan sesuai dengan pesanan tamu makan hal ini akan memberikan rasa puas bagi tamu, sehingga terciptanya kepuasan terhadap tamu yang menikmati produk di Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok. Secara teori bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Damadi, 2017). Teori ini didukung juga oleh kajian

empiris yang dilakukan oleh Himmatun Nifati (2018) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan kualitas produk dengan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil tabel koefisien regresi b_2 bahwa kualitas pelayanan menghasilkan nilai yang positif sebesar 0.284 dan berpengaruh secara signifikan yang diketahui berdasarkan hasil nilai signifikansi 0.011 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$. Selain perolehan data tersebut, kurva distribusi t-uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2.588 sedangkan ttabel adalah sebesar 1.663. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan ttabel sehingga menyebabkan thitung berada di daerah penolakan H_0 , yang berarti bahwa ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan tamu. Secara empiris dijelaskan bahwa dengan kualitas pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service yang dimaksud ialah mampu mengerti, memahami, dan merasakan keinginan tamu, sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* tamu dan pada akhirnya terciptanya rasa puas bagi tamu yang telah menikmati pelayanan di Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok. Secara teori kualitas pelayanan merupakan aktivitas pemberian barang atau jasa, dimana dalam hal ini bukan hanya barang atau jasa saja yang diterima, akan tetapi keseluruhan proses penyampaian barang atau jasa tersebut. Menurut Sasmita et al., (2020) kualitas layanan berhubungan dengan pelayanan apa yang diharapkan oleh pengguna pelayanan dan kemampuan 71 perusahaan (organisasi) penyedia pelayanan memenuhi harapan pengguna pelayanan tersebut. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Destiana (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan kepada tamu.

Berdasarkan hasil tabel ANOVA menunjukkan F-hitung adalah sebesar 10.633 dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000. Nilai signifikansi (Sig.) ini lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan tamu. Selain perolehan data tersebut, kurva distribusi uji F hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai fhitung sebesar 10.633 lebih besar dari ftabel = 3.11. Secara empiris dijelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi tamu merasakan puas ketika mengkonsumsi produk dan layanan yang diberikan oleh pihak Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok. Hal yang memicu kepuasan tamu dilihat dari tamu menerima produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan tamu dan mampu memenuhi kebutuhan tamu. Secara teori bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Darmadi, 2017). Teori ini didukung juga oleh kajian empiris yang dilakukan oleh Himmatun Nifati (2018) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan kualitas produk dengan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai *adjusted* R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai *adjusted* R^2 maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Besar pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan tamu (Y) pada Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok adalah 40.6 persen. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0.406, hal ini berarti $(0.406 \times 100\%) = 40.6\%$

variasi kepuasan tamu (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sisanya sebesar (100% - 40.6%) = 59.4 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dapat ditarik 4 simpulan berikut.

- a) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok, hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dilakukan maka akan meningkatkan kepuasan tamu pada Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok.
- b) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan terhadap kepuasan tamu pada Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan maka akan meningkatkan kepuasan tamu pada Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok.
- c) Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok, hal ini berarti semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan maka akan meningkatkan kepuasan tamu pada Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok
- d) Besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu sebesar 40,6 % sementara sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Mengacu pada hasil analisis penelitian ini, disampaikan 3 saran berikut.

- a) Manajemen dapat memperhatikan kembali kualitas produk Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok pada aspek performance, berkaitan dengan cita rasa makanan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan guest survey untuk menilai letak kekurangan dari cita rasa makanan dan adanya perubahan cara pengolahan makanan serta dilakukan pelatihan dari sumber daya manusianya dalam bekerja untuk melakukan pengolahan produk di Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok.
- b) Manajemen dapat memperhatikan kembali kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok pada aspek empathy. Hal ini dapat dilihat dari adanya responden yang menilai karyawan Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok kurang memahami apa yang diinginkan tamu dan karyawan Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok kurang menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk menangani tamu. Sehingga, dengan hal ini upaya dari pihak manajemen dapat melakukan pelatihan secara rutin dan berkala untuk lebih memberikan pemahaman product knowledge dan pelatihan untuk bagaimana dapat memberikan service excellent terhadap tamu.
- c) Manajemen dapat memperhatikan kepuasan tamu dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok, sehingga melebihi ekspektasi tamu dan tamu pun memberikan ulasan yang positif mengenai Restoran BBCO di Hotel JW Marriott Bangkok melalui platform yang ada seperti TripAdvisor serta merekomendasikan kepada kenalan atau kerabatnya.

Daftar Pustaka

- Arianto, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. 1(2), 83–101
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. 2015. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111

- Chandra, L. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran McDonald's Kelapa Gading*. 1–6
- Darmadi Durianto. 2017. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 38
- Destiana B. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara*. 5(1), 1–27
- Fahmi, I. 2014. *Manajemen Produksi dan Operasi*. 15(1), 1–10
- Hikmah, U. 2018. *Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Revitalisasi Daya Tarik Diobjek Wisata Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya*. 1–6
- Himmatun Nifati, N. 2018. *Hubungan Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Harga Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Di Restaurant Terakota Café Verwood Hotel and Serviced Residence Surabaya*. Jurnal Tata Boga, 7(2), 1–8
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan*. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 5–24
- Itler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mamesah, P. R. E. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 46–52
- Moha, S., & Loindong, S. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado*. Jurnal 77 EMBA, 4 (1), 575–584
- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. 2014. *Kerjasama Ekonomi Indonesia Malaysia Thailand Growth Triangle (IMT-GT) dalam Integrasi Pembangunan Infrastruktur di Asia Tenggara Tahun 2015-2019*. Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents, 5(2), 40–51
- Pamela, M., Jantje, S., & Adare, D. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 15(5), 678–689
- Pitanatri, P. D. S. 2013. *Sejarah Perkembangan Pariwisata*
- Sasmita, A. S., Sartika Achmadi, N., & Hayati, R. 2020. *Faktor-Faktor Dominan Kualitas Pelayanan Pramusaji Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Di Restoran Pondok Bebek, Hotel Arbor Biz*. Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services, 2(1)
- Soegiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*
- Subakti, A. G. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan di Restoran Saung Mirah, Bogor*. Bimus Business Review, 5(1), 49
- Suhartanto, A. Y., & Hidayat, A. 2018. *Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word of Mouth*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–18
- Suparno Saputra, R. Y. S. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment*. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 9(2), 21–31
- Swastha, Basu, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Liberty, Yogyakarta
- Wendy, S. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan 78 Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Kual Nyonya*. IV(3), 1–11
- Widjoyo, S. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), 1–9

ISSN 2807-5129

Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)

jotis.triatmamulya.ac.id

Vol. 3 No. 1 Juni 2023, 18-27

<https://travel.detik.com/travel-news/d-6477136/gokil-kunjungan-turis-ke-thailand-nyaris-11-juta-pada-2022>.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU PADA RESTORAN BBCO DI HOTEL JW MARRIOTT BANGKOK_2.pdf

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	1%
2	Submitted to Mercersburg Academy Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Jember Student Paper	1%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur III Student Paper	1%
5	Submitted to University of Southern Mississippi Student Paper	1%
6	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Samudra Student Paper	1%
9	Submitted to Botswana Accountancy College Student Paper	1%
10	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
11	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	1%
12	Submitted to stipram Student Paper	1%
13	Submitted to Politeknik APP Student Paper	

1 %

14

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Buton

Student Paper

1 %

15

Submitted to IAI KAPD Jawa Timur

Student Paper

<1 %

16

Submitted to Purdue University

Student Paper

<1 %

17

Submitted to Kyungpook National University

Student Paper

<1 %

18

Submitted to University of Malaya

Student Paper

<1 %

19

Submitted to October University for Modern
Sciences and Arts (MSA)

Student Paper

<1 %

20

Submitted to Politeknik Pariwisata Lombok

Student Paper

<1 %

21

Submitted to Universitas Putera Indonesia
YPTK Padang

Student Paper

<1 %

22

Submitted to Bellevue Public School

Student Paper

<1 %

23

Submitted to Podomoro University

Student Paper

<1 %

24

Submitted to Universitas International Batam

Student Paper

<1 %

25

Submitted to University of Al-Qadisiyah

Student Paper

<1 %

26

Submitted to University of South Australia

Student Paper

<1 %

27

Submitted to University of Wales, Bangor

Student Paper

<1 %

28

Submitted to Coventry University

Student Paper

<1 %

29

Submitted to Royal Australasian College of Physicians

Student Paper

<1%

30

Submitted to British College of Applied Studies

Student Paper

<1%

31

Submitted to Kingston University

Student Paper

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off