

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DI HOTEL KEDATON BANDUNG (Studi Kasus Pada Kamar *Deluxe* Di  
hotel Kedaton Bandung)**

**Lutfi Prasetyo**

**Hesti Sugesti, S.Pd., MM**

Diploma 4 Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia

**Abstrak**

Penelitian ini untuk mengetahui: (1) Kualitas Produk (2) Kepuasan Pelanggan (3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Kedaton Bandung. (Studi Kasus Pada Kamar *Deluxe* Di Hotel Kedaton Bandung).

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 90 orang dengan diambil sampel 74 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner kepada tamu hotel pengguna kamar *deluxe* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi sebesar 5% menunjukkan bahwa : (1) Kualitas produk di Hotel Kedaton Bandung rata – rata sebesar 62,48% berada dalam kategori “cukup baik”. (2) Kepuasan pelanggan mendapatkan nilai rata – rata sebesar 67,28% berada dalam kategori “cukup baik”. Kemudian terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori tinggi karena diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 292.682 dengan mengambil  $t_{tabel}$  signifikansi sebesar 5%, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah 3,11, sehingga dapat ditarik kesimpulan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

## 1. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara penulis dengan tamu hotel yang menginap di kamar tipe Deluxe terdapat beberapa keluhan dari tamu hotel seperti suara bising dari luar kamar sangat mengganggu kenyamanan tamu hotel, karpet kamar kurang diperhatikan kebersihannya, sehingga terlihat kotor, dan jendela kamar banyak sekali debu yang menempel. Mengingat kamar tipe Deluxe ini dekat dengan perlintasan kereta maka suara dari kereta lewat terdengar sampai ke kamar hotel. Selain itu produk inti yang dijual oleh Hotel Kedaton Bandung adalah kamar, maka dari itu penjualan kamar sangat berpengaruh terhadap pemasukan hotel, jika tamu hotel banyak, maka hal ini akan berpengaruh terhadap penjualan restaurant, karaoke, bar dan fasilitas lainnya. Restoran di Kedaton Hotel hanya diperuntukan untuk tamu hotel yang menginap saja, agar pengunjung restaurant banyak maka jumlah tamu yang menginap juga harus banyak. Oleh karena itu peningkatan kualitas produk kamar harus ditingkatkan agar konsumen merasa puas. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Dari perbaikan kualitas produk di Hotel Kedaton Bandung diharapkan agar tamu hotel merasa puas dengan produk yang diberikan kepada tamu hotel sehingga akan timbul kepuasan konsumen. Bertitik tolak dari latar belakang di atas, penulis menganalisis tentang produk dan kepuasan pelanggan. Dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Kedaton Bandung"

### B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk di Hotel Kedaton Bandung?
2. Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan di Hotel Kedaton Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Kedaton Bandung?

## II. Landasan Teori

Terdapat beberapa pengertian tentang produk menurut para ahli, Menurut Kotler dan Ginting (2011:90) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan, atau gabungan dari semua itu. Hal tersebut tidak jauh berbeda menurut pendapat dari Budi (2013:99), yang menyebutkan produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya, baik itu secara nyata (*tangible*) ataupun tidak nyata (*intangible*) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk berarti kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, jadi sebuah produk terdiri dari kemasan dan produknya itu sendiri yang ditawarkan kepada konsumennya. Sejalan dengan hal tersebut Alma (2014:139) menyebutkan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud ataupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah harga, nama baik, dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Hasil studi berkesinambungan di bidang pemasaran bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan ukuran kinerja finansial seperti peningkatan laba. Tjiptono (2012:310).

Secara umum kepuasan pelanggan adalah adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kotler (2012). Dan menurut Tjiptono (2012:310) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang di rasakan dengan harapannya dan tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*).

Menurut Tjiptono (2013:311) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Pengertian lainnya tentang kepuasan pelanggan adalah

respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan, Tse dan Tjiptono (2012:311).

Sesuai definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan awal dengan kinerja/hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan pelanggan merasa tidak puas apabila hasil/kinerja yang diterimanya kurang dari harapan awalnya.

Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of word*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2011:33).

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Tjiptono (2012:310) yang menyebutkan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang di rasakan dengan harapannya dan tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Sedangkan menurut Tjiptono (2013:311) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Wijayanti (2012:25) menyatakan kepuasan pelanggan adalah "tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan". Penilaian terhadap bentuk keistimewaan suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dengan penelitian Asosiatif Deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Hotel

Kedaton Bandung yang bertempat di Jalan Suniaraja no. 14 Bandung 40111.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kualitas produk. Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dalam bentuk pernyataan yang berisi variabel x 28 pernyataan dan variabel y 16 pertanyaan jawaban yang sebelumnya diuji cobakan untuk menguji validitas dan reliabilitas butir soal. Dari hasil uji coba, didapat 44 butir soal yang valid yang akan digunakan untuk penelitian.

### IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas dari kualitas produk menunjukkan bahwa 28 item pernyataan yang terdapat di kuisioner sudah valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hasil validitas dari kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa 16 item pernyataan sudah valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor 1-5. Dapat diketahui bahwa kuesioner yang dipergunakan mengukur variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel. Karena hasil perhitungan lebih besar dari 0,60. Sehingga pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun jika ditanyakan lagi kepada responden akan memberikan hasil ukur yang sama. Variabel kepuasan pelanggan meliputi kinerja produk, kehandalan produk, fiur produk, daya tahan, kemampuan diperbaiki, tampilan produk dan kualitas yang dirasakan. Dapat diketahui bahwa hasil persentase dari semua dimensi tersebut yang paling tinggi diperoleh nilai persentase sebesar 77,50 dari dimensi tampilan produk dan nilai paling rendah diperoleh nilai sebesar 58,45%. Sementara itu kepuasan pelanggan, terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan. Dari semua dimensi tersebut diperoleh nilai persentase yang tertinggi adalah dimensi *ghost shopping* dengan persentase sebesar 78% dan yang paling terendah adalah survey kepuasan pelanggan dengan nilai persentase sebesar 52%. Pada koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi sebesar 0,869 dan nilai sig. menunjukkan angka 0,000. Dan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 17,108.

Dari uraian di atas dapat diketahui gambaran kualitas produk di Hotel Kedaton Bandung dan kepuasan pelanggan. Diketahui konsumen masih belum merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh hotel, hal tersebut bisa terlihat dari nilai dari setiap dimensi masih rendah. Sehingga akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk di Hotel Kedaton sudah sangat baik maka dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

Analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,089 yang berarti dapat diartikan bahwa hubungan dari kedua variabel penelitian ada di kategori tinggi karena berada di interval 0,80-1,00. Sehingga dapat dikatakan hubungan antara kualitas produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Nilai sig menunjukkan angka 0,000 yang berarti angka tersebut lebih kecil dari angka 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis penelitian diterima.

Hipotesis disini menggunakan uji T diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 17,108 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5% maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99346. Hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dari kesimpulan tersebut maka  $H_0$  ditolak dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengkajian analisis regresi yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Kedaton Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk di Hotel Kedaton Bandung dikatakan cukup baik. Dimensi Tampilan Produk memiliki hasil tertinggi. Sedangkan dimensi kinerja produk memiliki hasil terendah.
2. Kepuasan pelanggan di Hotel Kedaton Bandung dikatakan cukup baik. Dimensi *Ghost Shopping* memiliki persentase paling tinggi. Sedangkan dimensi dari survey kepuasan pelanggan memiliki hasil terendah.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap

kepuasan pelanggan di Hotel Kedaton Bandung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Almma Buchari. (2014:139) Manajemen Pemasaran, Bandung, Alfabeta CV.  
Budi Agung Permana, (2013). Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta:Andi Office,CV  
Tjiptono, (2013). Service Manajemen, Yogyakarta :Andi  
Tjiptono, (2014). Pemasaran Jasa, Yogyakarta:Andi  
Garvin (2012). Marketing Plan. Alex Media Komutindi  
Ginting,(2011). Perancangan Produk : Graha Ilmu  
Kotler Philip (2012). Manajemen Pemasaran:Erlangga  
Kotler Philip (2013). Manajemen Pemasaran: Erlangga  
Sugiyono, (2014) Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Alfabeta,CV