



wonderful  
Indonesia 

# Jurna Hospitality

**VOL 5 NOMOR 2 MARET 2020**

Jl. Raya Jabon KM.0,7, Tambak Rejo, Gayaman,  
Mojoanyar, Mojokerto, Jawa Timur 61364

**ISSN:2338-7440**

# SUSUNAN PENGURUS JURNAL HOSPITALITY

## **PENANGGUNG JAWAB**

Direktur Akpar Majapahit Surabaya  
Ir. Juwono Saroso, MM., MM Par

## **Ketua Penyunting**

Hedy Wahidin Saleh, SH., MBA., MSi.Par

## **Mitra Bestari (Penyunting Ahli)**

Prof. Dr. Dr. Soetomo WE., MPD – STIEPARI Semarang

## **Penyunting Pelaksana**

Imania Ayu Wulandari, S.T.Par., M.MPar  
Paulus Sutrisno W., SST Par., M Par  
Dewi Mariyanah, SST. Par., M.Par  
Agus Sudarsono, SST. Par., M Par

## **Dewan Redaksi**

Drs. Ec Andrian LB, MBA., MM., M.Par  
Drs. Efendi, M.Pd

## **Alamat Redaksi**

Akademi Pariwisata Majapahit  
Jl. Jemursari 244 Surabaya  
Telp. 0318410109, Fax 0318432050  
E-mail [akparamajapahit@gmail.com](mailto:akparamajapahit@gmail.com)  
[www.majapahit.org](http://www.majapahit.org)

## SYARAT ARTIKEL

1. Artikel origin, belum dimuat dimedia (jurnal) manapun juga, berupa hasil penelitian, pengabdian kepada masyarakat, kajian pustaka, orbatorium dan kajian-kajian lain yang setara;
2. Sistematika penulisan
  - a. Artikel hasil penelitian
    - Judul
    - Nama penulis dan alamat E-mail
    - Abstrak
    - Kata kunci
    - Pendahuluan (permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian
    - Kajian pustaka
    - Metode Penelitian
    - Hasil dan Pembahasan
    - Simpulan (dan saran bila diperlukan)
    - Daftar rujukan
  - b. Artikel essay:
    - Judul
    - Nama Penulis dan alamat Email
    - Abstrak
    - Kata kunci
    - Pendahuluan
    - Isi
    - Simpulan
    - Daftar pustaka
3. Teknik pengutipan menggunakan format author date page (ADP)
4. Daftar rujukan menggunakan format author date page (ADP)
5. Artikel berbahasa Indonesia menggunakan ejaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, artikel berbahasa Inggris menggunakan American atau British style
6. Artikel diketik menggunakan computer, menggunakan program Microsoft Word for Windows, berspasi 1 (satu) pada kertas HVS A 4, margin kanan, atas dan bawah 3 cm, dan margin kiri 4 cm, antara 10 sampai dengan 15 halaman sudah termasuk gambar, tabel, ilustrasi dan daftar pustaka
7. Artikel dikirimkan dalam 2 copy ke alamat redaksi Jurnal Hospitality:  
Akademi Pariwisata Majapahit  
Jl. Raya Jemursari 244 Surabaya  
Telp. 0318410109, Fax 0318432050  
E-mail akpajapahit@gmail.com  
www.majapahit.org

## KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmad Tuhan yang Maha Esa, Redaksi Jurnal Hospitality mampu menerbitkan Volume V nomor 2 edisi bulan Maret 2020. Jurnal Hospitality Volume V nomor 2 ini berisi hasil penelitian dosen-dosen Akademi Pariwisata Majapahit di beberapa hotel dan beberapa hal yang berhubungan dengan produk makanan

Meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebuah produk makanan serta menganalisa kualitas dan upaya diversifikasi sebuah produk makanan di sebuah hotel. Meneliti performa pegawai di beberapa posisi kerja sebuah hotel serta menganalisa pengaruh kualitas pelayanan sebuah produk makanan dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan tamu di sebuah hotel.

terhadap kepuasan konsumen terhadap produk makanan tersebut di Hotel dan Restoran serta menganalisa faktor yang mempengaruhi sebuah produk yang berkualitas di sebuah Restoran.

Semoga jurnal edisi ini memberikan nuansa akademis, sebagai sebuah atmosphere yang juga memberikan pengetahuan empiric agar kampus tidak menjadi menara gading. Akhirnya jurnal Hospitality menantikan sumbangan artikel untuk penerbitan nomor berikutnya.

Selamat membaca

Pimpinan Redaksi

## DAFTAR ISI

Susunan Redaksi	1
Kata Pengantar	2
Daftar Isi	3
Descriptive Study On Employees' Soft Skills And Marketing Performance In Makiling Conference Center, The Philippines <i>Agus Sudarsono</i>	6
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat "Putri Genduk Wingko" <i>Ari Purwantoro</i>	21
An Analysis Of Language Variations Used In International Telephone Service At Telephone Operator Division, Front Office Department, Elmi Hotel Surabaya <i>Efendi</i>	42
Upaya Peningkatan Kualitas Makanan Food Produk Di Hotel Luminor Sidoarjo <i>Ernawati</i>	51
Pengaruh Totalitas Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu Di Front Office Departement Zio Homestay Surabaya <i>Hardhita Kusdharyanto</i>	63
Cookies Gluten Free Berbasis Sorghum Dalam Upaya Diversifikasi Pangan Di Hotel The Ritz Carlton Jakarta, Pacific Place <i>Lilies Prihantini</i>	82
Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Di Hotel Luminor Surabaya <i>R. Paulus Widyalasmono</i>	92



## DESCRIPTIVE STUDY ON EMPLOYEES' SOFT SKILLS AND MARKETING PERFORMANCE IN MAKILING CONFERENCE CENTER, THE PHILIPPINES

AGUS SUDARSONO, MARIA ELENA MORALES LAT

Dosen Akpar Majapahit

E-mail : agussudarsono77@gmail.com

### ABSTRACT

It is common knowledge that in hotel and tourism industry, dealing with the customers is an important factor to attain guest satisfaction. It is also a way to increase the number of repeated guests. One of the areas that guests would look at is the good attitude of the staff or employees. Evaluating their soft skills, the way and manner in which a person relate to another person, is one of the strategies to measure good attitude. In this case, it is the staff to customers. The author tried to evaluate and describe the presence of soft skills among the employees of the conference center as well as the presence of the aspects of marketing performance. Since these two have a wide scope or coverage, the author limited the research to some soft skills, in particular, teamwork, time management, and communication skills. On the other hand, the aspects of marketing performance was limited also to guests' satisfaction, revisit intention, and promotion through word of mouth.

The goal of this research is to describe the presence of soft skills especially teamwork, time management and communication skills among the employees of Makiling Conference Center. Moreover, it is administered to measure the undertaking's marketing performance in the aspects of satisfaction, revisit intention, and word of mouth. This research also describes the relationship among the specified soft skills and the aspects of marketing performance. The author chose that title because the main aim of the study is to evaluate the presence of soft skills and the aspects of marketing performance in the said conference center.

Data are collected using questionnaires, conducting interviews and by observations. Validity and reliability test are performed before analyzing the data. Data are analyzed using three techniques. The first technique was using Cronbach Alpha to test the data quality. The second one was making use of descriptive statistics and finally, applying the Pearson correlation to see the relationship among the variables.

The research outcomes are: (1) Soft skills emphasized on this research are present among the employees of Makiling Conference Center, (2) The same soft skills are related to each other as all the aspects of marketing performance are, and (3) Soft skills are important to marketing performance.

*Keywords: Soft skills, teamwork, communication skills, time management, aspects of marketing performance*

## BACKGROUND OF STUDY

Modern era marks the rise of tourism industry to its highest level as far as demands are concern. History shows that this industry slowly evolves as time passed by. Starting from travelling on foot to taking airplanes and cruises, staying from small rented houses to high rising hotel buildings, from manual to online travel and hotel bookings, and many others. These only show that tourism is reaching its peak.

Tourism constitutes an industry that produces large profit if managed or executed properly. This is a never-ending sector because what it offers are services. Just looking at people or tourists visiting a place after another, here and abroad we can somehow sense its great impact to other sectors that are related to tourism industry. One clear proof is in the area of hotel industry.

We know that hotel and tourism industry are closely related to each other. Hotel industry serves as the “backbone” that supports the establishment of tourism industry. Hotel industry has a lot of implication to the development and formation of the world of tourism. It is a “must-have” if we want to promote and invite tourists and visitors to come to a certain place because it provides man’s basic needs like food and shelter. The repetitive comings of the said people can only happen if their needs and wants are met and they are satisfied at that. We can also say that we can measure the successes of these industries if the customers are contented and that contentment pushes them to bring new people to that place.

This process eventually increases the growth and development of these industries. Yet, in order to obtain guests satisfaction is not that easy because each guest or customer has his own preferences and level of satisfaction even if the products that are offered are just the same. Fulfilling guest satisfaction does not only need a service support system. For the guests to feel happy and comfortable, we should reach a high level of quality service. Usually, customers are after those “just” services, which means that they are already fine if they get what they are paying for. But quality service does not rest only on that “just” plane. It goes beyond merely rendering services. It is not only to produce material products as good food, clean rooms, complete facilities, and many more. It is to somehow exceed their expectations.

High quality service gives more importance to the person who would use those products. After all it is what matters more because we look at the person as human beings with bodies and souls who are capable of accepting or rejecting and loving or hating our services. With this view in mind, we need to consider that they have to choose the part of accepting and loving our services. And this is where soft skill plays its part. As it is defined, soft skills are personal attributes that enable a person to interact effectively and harmoniously with other people. It is like the “force” behind how and why we do the things for the others.

A front office staff, for example, could be neat and physically pleasant but is not communicating properly lessens guests interests in coming again. Another example could be a waitress who is serving a well plated food but is not smiling or lacks presence of mind could be bothersome.

On the other hand, a customer may find the place with incomplete facilities, but the staffs are all courteous and ready to serve will make him return because of the proper treatment that

he receives. These and many other examples could prove that having the right attitude in work especially in dealings with guests produces an impact in quality service, thus, obtaining guests satisfaction. And this satisfaction will lead one to visit again the same venue. Furthermore, he will even promote to others through word of mouth his good experience of that said venue.

In this study, the author wishes to prove the importance of having soft skills in hotel and tourism industry and how it affects the guests' satisfaction. In effect, the customers would intend to visit again and even more, promote it to others. The author chose a specific venue to perform this research which is Makiling Conference Center located in the Philippines. Because of this, the author entitled her study "Descriptive Study on Employees' Soft Skills and Marketing Performance in Makiling Conference Center, Philippines."

## **LITERATURE REVIEW**

### **A Definition Of Soft Skill**

Soft skill is a sociological term that relates to emotional intelligence, personality traits, social skills, communication, language, personal habits, friendliness, and optimism that characterize one's abilities in dealing with others. Soft skills concern a person's personal character that can enhance individual interaction, job performance and career prospects. Unlike hard skills relating to the ability to absorb knowledge or expertise and the ability to perform certain types of tasks or activities, soft skills relate to a person's ability to interact effectively with others both inside and outside the workplace.

In facing competition in the global era, companies are required to work more efficiently and effectively. Increasingly tighter competition causes companies to be required to increase competitiveness in order to maintain the survival of the company. The company must have a resource plan human resources, because human resource planning is a must to overcome limitations significant time and usually occurs between the discovery of human resource needs to fill job and get the appropriate people and qualifications to fill that need (Al fajar, 2010: 44).

The success of an agency / organization is not only determined by the capital and facilities it owns, but also the availability of reliable human resources. Elements of Human Resource Management are Humans who are workers in the company (Syafrina, 2017). Human Resource Management is the potential which is an asset and functions as capital (non material / non financial) in business organization, which can be realized into physical and non-physical real potential realizing the existence of the organization (Sulistiyani and Rosidah, 2009: 11).

One of the causes of the decline in employee performance in an agency / organization is due to it mismatch between the level of ability possessed by employees, with the development needs and dynamics of problems faced by an increasingly competitive world of work. Therefore, management by conducting training for employees so they can compete in the needs of the world of work today so that organizational success can be achieved. Employee performance must be primarily managed to achieve productivity and effectiveness in order to design building success, both individually and organization, (Rahadi, 2010: 6).

Unlike hard skills, according to (Elfindri, 2010: 67), said soft skills are skills and life skills, whether for alone, in groups, or in society, as well as with the creator. The rest by having soft skills will make one's presence more felt in society.

Communication skills, emotional skills, language skills, group skills, have ethics and morals, manners, and spiritual skills, hard skills have absolutely nothing to do with it with skills relating to other people (Arlina, 2018).

In the world of work, hard skills and soft skills are very influential on employee performance and prestige. Both of them are very important and complement each other. There is an assumption that it is hard skills are more important than soft skills. It is not necessarily wrong, considering that with hard skills you can know what to do from start to finish in accordance with the field we are in. But on the other hand, companies that offer jobs are also very considerate of soft roles skill. They assume that technical skills can still be taught through training and not take too long. Unlike the character of someone who is inherent since childhood and tends to difficult to change, according to (Dianti, 2017: 14), the abilities of each person have different levels.

In short, why hire people who are smart and skilled but difficult to manage, a lot complaining, often late and dishonest. We must pay attention to the above because in the future there will be problems as well the challenges to be faced will be even more severe and complex. At this time management attention HR relies on talent management as the most critical topic of conversation in the world, (Wahjono, 2015: 19). For that, it requires reliable human resources to anticipate various things the problem

Soft skill is defined as interpersonal and intrapersonal behavior that is able to develop and maximize humanistic performance. Soft skills attributes include values, motivation, behavior, habits, character, and attitude. Soft skills attributes are owned by people in different levels that are influenced by habits of thinking, saying, acting, and behaving. (Ramdhani Neila (2008). Active learning & soft skills)

- a. Communication Skills are abilities used when giving and receiving different kinds of information. Some examples include communicating ideas, feelings or what's happening around us. Communication skills involve listening, speaking, observing and empathizing.
- b. Time Management. It is the ability to prioritize, schedule, and carry out individual responsibilities for individual satisfaction (Kusnadi,2009). Time management is a personal managerial skill. This is a process for setting and achieving goals, estimating the time and sources of time needed to achieve each goal and disciplining oneself to focus on those goals.
- c. Teamwork. Tracy (2006) states that teamwork is an activity that is managed and carried out by a group of people who are members of an organization. Teamwork can enhance collaboration and communication within and between parts of the company. Usually teamwork consists of people who have different expertise so that it is used as a strength in achieving company goals. The above statement is reinforced by Dewi (2007) teamwork is a form of work in groups that must be well organized and managed. The team consists of people who have different expertise and are coordinated to work closely with the leadership.

There is a strong interdependence of one another to achieve a goal or complete a task. By doing teamwork the results are expected to exceed more than if it is done individually.

### **Definition of Marketing Performance**

Marketing performance refers to the end results of these policies—the relationship of selling price to costs, the size of output, the efficiency of production, progressiveness in techniques and products, and so forth. (Britannica.com)

The performance of a firm which can be measured through sales revenue, market share, profitability, competitive advantage, customer satisfaction and loyalty. (IGI.Global.com)

### **Definition of Satisfaction**

Satisfaction as is defined is the fulfilment of one's wishes, expectations, or needs, or the pleasure derived from this. A person has that feeling of happiness and contentment because his desires are met. According to Kotler (2008) satisfaction is the level of contentment of a person after comparing the performance or perceived results compared with his expectations. So, satisfied or not satisfied is the conclusion of the interaction between expectations and experience after using the services provided. If it appears less than expected, then the customer is not satisfied, but if the outcome is in line with the expectation, the customer is satisfied. In cases that the outcome exceeds the customer's expectation, it is very satisfying.

Oliver defines satisfaction as the level of one's feelings after comparing the performance or perceived results with expectations. The level of satisfaction is a function of the difference between perceived performance and expectations. If performance is below expectations, then the customer will be very disappointed, but vice versa if the performance is as expected, then the customer will be satisfied, and if the performance exceeds customer expectations, he will be very satisfied. Customers' expectations are shaped by the past comments from relatives, and other information from various media. Satisfied customers will be more loyal and are less price sensitive. They also make good comments about the company.

Wijono (1999) argues that satisfaction is the level of a person's perceived condition which is the result of comparing the appearance or outcome of a resident felt in relation to one's expectations. There are three levels of satisfaction that is, if the appearance is less than the expectations, the customer is not satisfied. When the appearance is proportional to the expectations; the customer is satisfied. If the appearance exceeds expectations, the customer is very satisfied or happy. According to Muninjaya (2004) satisfaction is the level of contentment of a person after comparing the perceived performance or results compared to his expectations. So satisfaction or dissatisfaction is the conclusion of the interaction between expectations and experience after using the services provided.

### **Customer Satisfaction In Relation To Revisit Intention**

General understanding on the satisfaction or customer dissatisfaction is the result of the difference between the expectations of consumers with the performance perceived by consumers

(Flint, Blocker, & Boutin, 2011; Mahamad & Ramayah, 2010). From various definitions of customer satisfaction which has been researched and defined by marketing experts, it can be concluded that customer satisfaction is a behavioral response of consumers in the form of after-purchase evaluation of the goods or services performance compared with consumer expectations (Carlson & O’Cass, 2010; J. Huang & Hsu, 2010; Mihelis, Grigoroudis, Siskos, Politis, & Malandrakis, 2001). Many other researchers believe that consumer satisfaction is highly dependent on the perceptions and expectations of consumers themselves. Factors that influence the perceptions and expectations of consumers when making purchases of goods or services among others are the need and desire felt by the consumer when purchasing goods or services, past experience when consuming goods or services and the experiences of friends who have consumed goods or services and advertising (Matzler, Bailom, Hinterhuber, & Renzl, 2004).

In a competitive environment, indicators that can show customer satisfaction is whether consumers will do repurchase and tell others to buy the product. Many other researchers have revealed that customer satisfaction is a leading indicator to influence customer to revisit a destination in the future (Kim & Park, 2014)

### **Definition of Revisit Intention**

Revisit intention is defined as “the degree to which a person has formulated conscious plans to perform or not perform some specified future behavior” (Warshaw & Davis, 1985, p. 214).

From the perspective of the consumer, the behavior of visitors can be divided into three stages: pre-visit, during the visit, and post-visit (N. Chen & Funk, 2010). Something similar is mentioned by other researcher that behavior is inclusive of tourists visiting selection, the next evaluation, and future intentions behavior (Som, Marzuki, & Yousefi, 2012). The next evaluation is a travel experience or value and satisfaction received by visitors as a whole. Whereas the visitor’s intention of future behavior refers to the corresponding visitors’ assessment to return to the same purpose and their willingness to recommend it to others. The concept comes from the intention to repurchase. (Um, Chon, & Ro, 2006). The possibility of tourists to have revisit intention depends on their previous experiences (Nyaga, n.d.; Raza, Siddiquei, & Awan, 2012).

### **Definition of Word Of Mouth (WOM)**

WOM is a statement (personal or non-personal) delivered by other people apart from organization to customer (Tjiptono, 2014). Hasan (2008) said that WOM is part of promotion strategy in marketing activity by involving satisfying of people to stimulate others in order to improve product awareness and produce certain sale level. A powerful emotional response like trust encourages someone to give positive comment about their service provider. More, Assael (2004) describes WOM as a private communication between two or more individuals, for instance between costumer and seller or among members of a group. Based on those definition, it can be concluded that WOM is a statement or information about a product or service that is delivered to other people. WOM is measured by saying positive things related to the products and services, suggesting other people to join, recommending other people about the products and services,

persuading other people to join. (Bloemer et al., 1999; Taghizadeh et al. 2013; Kailani & Ciobotar, 2015).

## METHODOLOGY RESEARCHES

### Place of Research

The location of this research is in Makiling Conference Center located in Calamba, Laguna, Philippines. Makiling Conference Center located in Calamba, Laguna in the southern part of Luzon is one of the main projects of The Philippine Foundation for Cultural and Educational Development, Inc. The Foundation's vision being the seedbed for positive social change through educational and cultural programs that are grounded on spiritual and human values. Its mission is to effectively contribute in providing the country with morally upright citizens who will work towards professional excellence, a growing concern for the social welfare and progress of the less privileged, having a specific goal to the development of the genuine cultural, moral, and human values of the Filipino people. Thus, Conference Centers are set up to serve as venues for the exchange of ideas, to provide an environment for the study of important social questions, and to imbue the considerations of those issues with positive outlook. As venues with those aims, hotel level services are thus provided. These include reception services, food and beverage services, room services, housekeeping and maintenance services, and laundry services among others. It is complete with the facilities necessary to meet those aims like study rooms, conference rooms, and computer areas. It also includes sports facilities and recreation areas. The food and beverage service areas are equipped with high class machines in a work-friendly and well-designed hot and cold kitchen, bakery and pantry areas. It is a complete packaged of a hospitality institution.



### Description Of Respondents

In this study, the researcher conducted her fact-finding in Makiling Conference Center with its employees as subjects of the said research. She also did a survey among the guests to measure

out their satisfaction. She gave out tools such as survey questionnaires to be filled out by the guests and by the employees.

In the first variable namely soft skills, she conducted the survey among the employees of the conference center. These are permanent employees which means that they are provided with board and lodging during their period of employment in the conference center. There were 40 of them who were given this set of questionnaires.

In this study, they had examined themselves on how they go about in different situations of their work especially in dealings with their co-workers and with the guests. The questionnaires implicitly point out if they have the soft skills especially those regarding teamwork, communication skills, and time management. They also evaluate themselves if the outcome of their work, their workplace and their attitude towards work eventually would satisfy the guests.

Another set of respondents were the customers. A total of 40 guests were given questionnaires to evaluate or grade their satisfaction of the services rendered to them. The questionnaire also tests if they have the intention to visit the venue again and if they are willing to promote it to others. The average age of the respondents was 45 years old. There were few in their 20's and 30's, but most of them were of the same age bracket. Most of these respondents were working in their own profession like dentists, doctors, managers, teachers, and supervisors among others. The researcher thought that it was a good group for this study since they have a high standard when it comes to their own satisfaction given the idea that they already have a lot of experience in these matters. They have been attending seminars in different places, so they are very familiar on how they are being dealt with. The following sets of questionnaires were given to the employees in order to gauge the presence of soft skills in their work area specifically teamwork, communication skill and time management. These questionnaires were already proven valid by previous studies. There are corresponding points for scoring with 4 as the highest and 1 as the lowest score

Each employee beginning from the manager and supervisors down to their subjects answered these questionnaires freely and with truthfulness so as to make this research paper valid, reliable, and original. On the other hand, each customer was given a survey sheet to test the marketing performance in the aspects of satisfaction, revisit intention, and word of mouth. It also has the same scoring system as the soft skill questionnaires. (See Appendix 3.2) The survey sheet is as follows:

The first three questions refer to customers satisfaction. They examined themselves if they received their deserved treatment as guests in this conference center. This will lead to the fourth and fifth questions which pertain to the revisit intention as the effect of this satisfaction. And the last one is for the word of mouth aspect which automatically comes out of a satisfied person.

## **Observation**

The author had the firsthand experience of witnessing the presence of soft skills in the work area of the conference center through observation and interviews that she did. She focused more the attention on the three soft skills that she wanted to research on, namely teamwork, communication skill, and time management. The description of her observation on each soft skill is as follows:

a. Teamwork.

To start with, the conference center has an organizational chart wherein everything about the employees and their jobs are posted there. Each post has its own job description that is devotedly followed. Substitution is also a must so as not to disrupt the flow of work. They also have a team spirit that even if it is not one's job, the other one is just so willing to help. The atmosphere in the work area is not a competition or a boss-servant type of work but a pleasant one where each one is free to speak and express herself. Each one respect the hierarchy of authority for reason of order and discipline. And most of all, they have the same goal which they can achieve faster and better if they work as a team.

b. Communication Skills.

Another important aspect in the work area is communication skills. Each employee is equipped with the knowledge of their job and of the other's. This way, they can figure out right away what has gone wrong so it could be addressed as soon as possible. Minor problems or difficulties can be addressed right away in the place of work. Major difficulties and concerns that need the attention of each one are addressed during the weekly and monthly meetings. In these meetings, each one is free to say anything related to the said problem whether it is a suggestion, comment, or recommendation. Each one has the duty also to listen well and be open to any of these. This way communication is always alive and effective and at the same time, problems and concerns are resolved.

c. Time Management.

There is a set of schedules that is followed by each one. Most of the time it is followed but for some reason, punctuality may also be lacking. Though this happens, they still try to cope up with the time that they must deliver all the services. Each one is trained from the very beginning to do multi tasking to maximize their time, making it fruitful and effective. There is the balance in the use of time that one does not feel so overworked. Break time for meals are followed. Their free time is usually spent in more meaningful ways by giving them the choice to join activities like reading, doing arts and crafts, and many others. They can also opt to use it in whatever way they want to. The idea is that they follow the timetable with renewed energy each time.

All of these are in line with that mission vision of the foundation through this conference center which is to give holistic formation to all their employees, thus helping the society to produce better people.

## **Interviews**

The author also conducted interviews with the manager and supervisor of the conference center. She proposed three questions to each of them to know the presence of soft skills in particular teamwork, time management, and communication skills among the employees of the conference center.

- A. The first interviewee was one of the managers of the conference center. She has been working there for quite a number of years already. Her answers were brief but to the point. The following are her complete statement:

*Answer 1:* There is a need to always foster camaraderie among the employees so as to solicit soft skills in each one of them. Since there is a yearly addition and rotation of staff, it is quite a challenge to be able to constantly nurture these in them.

*Answer 2:* There is a yearly seminar given to address this area of concern. Training and professional classes are also conducted to new employees that are given by the supervisors.

*Answer 3:* I cannot say that we always please our client but needless to say we have repeat clients who come in a yearly basis and it must be because of the pleasant experience they have with the ones working here.

- B. The other interviewee was one of the supervisors who really work directly with the employees in the work area. She has a lot of experience also in dealings with the guests. She has the same questions to answer. Her answers are the following:

*Answer 1:* I believe that the employees of this conference center have the soft skills like teamwork, time management, and communication skills. We are aware that without these skills it would be very difficult to go about with one's work and that of the others. It would also have a negative impact on our guests. On the other hand, having the soft skills create an orderly, peaceful and manageable work area that help the human, social, and professional growth of the employees.

*Answer 2:* Yes. We do conduct activities like seminars and classes for the new ones so that they right away can start acquiring those soft skills. They also are exposed to situations that will make them practice those soft skills. For example, they are trained to communicate to each one during meetings and also in the midst of their busy work because it is the true test of those values. They are not to work alone but as a team and with a certain schedule of activities that they have to follow.

For the others who are employed for a long time already, they also have classes and seminars to review them at least theoretically. Practically, they are to be the trainers of the new ones. This way, aside from learning again, they are being consistent in living those soft skills. They learn and share.

*Answer 3:* Yes. I do believe that the customers are somehow satisfied with our services. Though in different percentage, we can see that they are affected in one way or another. The fact that they return and invite their friends to join them is already a sign that they are satisfied. I guess that soft skill plays a major part in this because we usually attract the customers not only by our tangible but especially by our intangible services. We are always open to suggestions, comments or feedback that would come from the customers because that is a way for us to improve and serve them better.

- C. The author also interviewed one customer to know if she is satisfied with the services rendered to her by the conference center. Her answers are as follow:

*Answer 1:* Aside from the fact that it is known to many, I learned about the conference center when a friend invited me to attend an activity there to experience what it offers.

*Answer 2:* I am very satisfied with their services because of the following: friendly, accommodating and well-trained staff, clean and orderly facilities with a homey atmosphere, a place conducive for some quiet moments and solitude, and of course great food.

*Answer 3:* Given a chance, I would love to attend activities there again.

## RESEARCH TEST RESULTS

### Data Analysis

The data quality as mentioned above is tested by validity and reliability test. The results are as follows:

- a. Tw1 to Tw10 are all significantly correlated to total. So, Tw1 to Tw10 indeed measure team group.
- b. Cs1 to Cs10 are all significantly correlated to total. Thus, Cs1 to Cs10 all measure communication skills effectively.
- c. Tm1 to Tm9 are all significantly correlated to total. Therefore, Tm1 to Tm9 all measure time management effectively.
- d. S1 to S3 are all significantly correlated to total. So, S1 to S3 measure customer satisfaction properly.
- e. Rv1 to Rv2 are all significantly correlated to total. Thus, Rv1 to Rv2 measure revisit intention properly.
- f. Cronbach Alpha for Tw, Cs, Tm, S, and Rv are respectively 0.79, 0.776, 0.840, 0.852, 0.778. All of them are above 0.60; hence all of them are reliable. Using the same questionnaire distributed to the same respondents at a different time will give the same result..

The following acronyms stand for the following:

- a. Tw - Teamwork
- b. Tm - Time Management
- c. Cs - Communication Skill
- d. S – Satisfaction
- e. Rv - Revisit Intention

To come up with this data analysis, the author distributed questionnaires to the employees of Makiling Conference Center to measure their soft skills in teamwork, communication skills, and time management. On the same way, she distributed another set of questionnaires to the customers to measure their marketing performance in the aspects of customer satisfaction, revisit intention, and word of mouth. So, the analysis is performed through Descriptive Statistics. Soft

skills and marketing performance data cannot be regressed because they are not filled in by the same respondents.

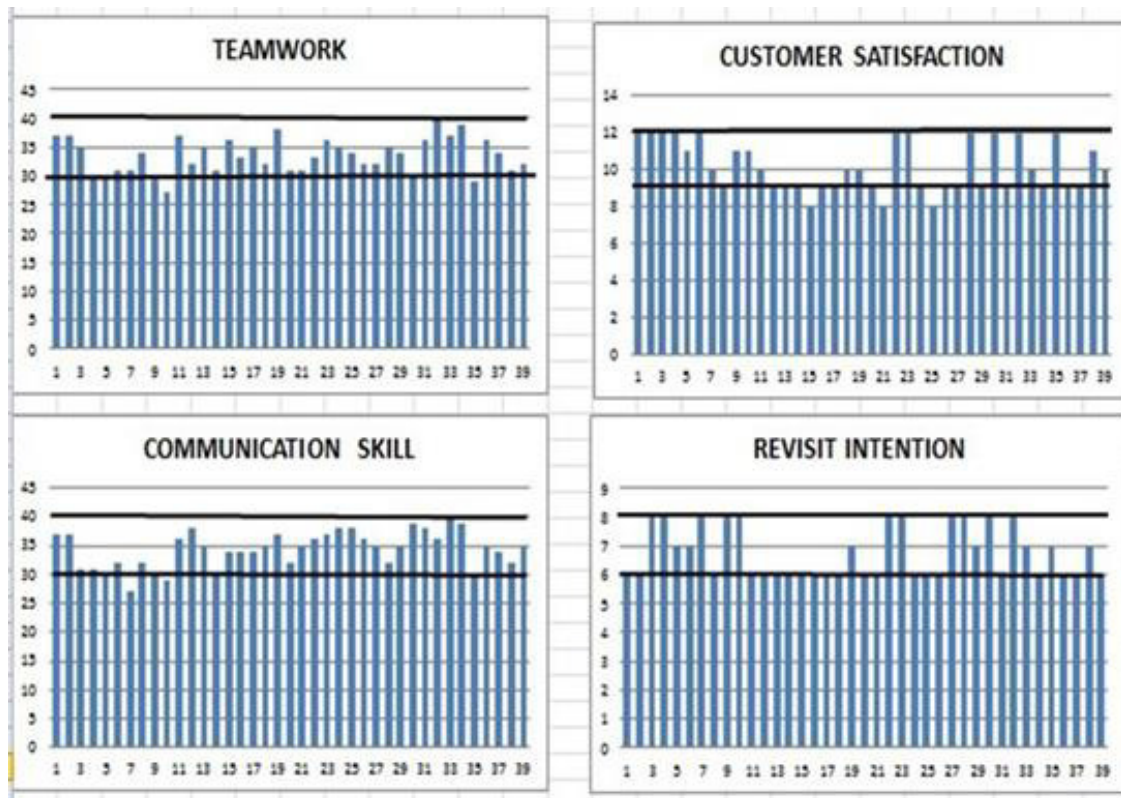
The idea that soft skill affects the marketing performance is purely based on observations. Statistics is not used to prove it. Coincidentally both scores, the soft skill perceived by the employees and the marketing performance perceived by the consumers are both good. Employees are good in communication skill, teamwork, and time management. Consumers, on the other hand, are satisfied, wanting to revisit, and have the desire of promoting the conference center.

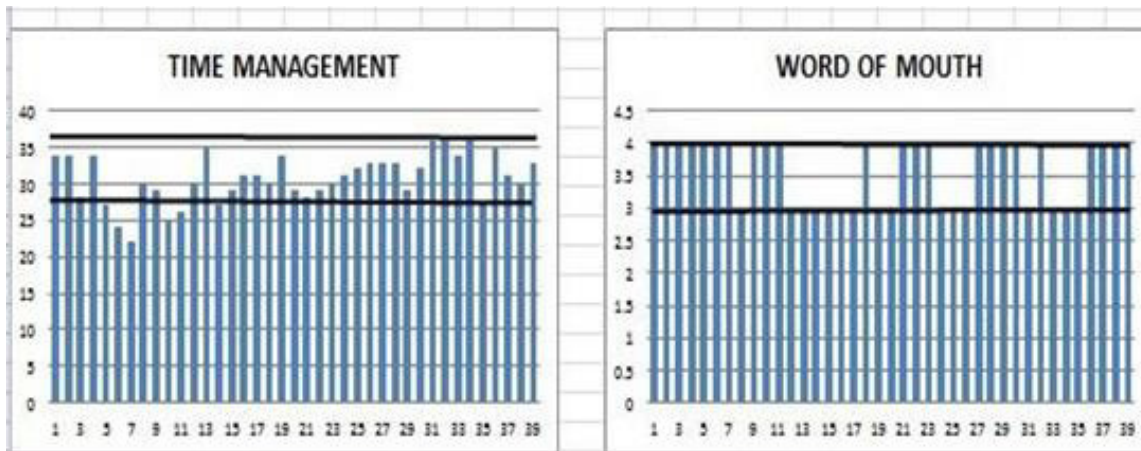
The reason why soft skill questionnaire was not distributed to the customers is that it was designed to measure soft skill of the employees in all departments including those at the back and who are not in direct contact with the customers.

Soft skill such as teamwork, communication skill, and time management are all good. Most of the scores of teamwork are in between 30 to 40 grade range target. Most of the scores of communication skill are in between 30 to 40 the grade range target. Most of the scores of time management are in between 27-36.

Marketing performance in customer satisfaction, word of mouth, and revisit intention are all good. Most of the satisfaction scores are in between 9 to 12, the grade range target. All of the scores of word of mouth are in between 3 to 4 range target. And all the scores of revisit intention are in between 6 to 8 the grade range target.

The findings are shown on the figure below:





The following statements describe the relationship among the soft skills:

- a. Teamwork and communication skills are significantly and positively related (0.616).
- b. Teamwork and time management are significantly and positively related (0.591).
- c. Communication skills and time management are significantly and positively related (0.654).

On the other hand, the relationship among satisfaction, word of mouth, and revisit intention are described as follows:

- a. The aspects of satisfaction and revisit intention are positively and significantly related (0.669).
- b. The aspects of satisfaction and word of mouth are also positively and significantly related (0.568).
- c. The aspects of word of mouth and revisit intention are positively and significantly related (0.534).


### Relationship Among The Soft Skills

There is a close relationship among teamwork, time management and communication skills. Looking from the results of the data analysis above, from the interviews conducted and observation done by the author, it is obvious that these three skills are closely related to each other. The presence of communication skill leads to a good teamwork. A good teamwork creates a good time management for each employee. And a good time

### CONCLUSION

After this research was conducted, the author concludes that soft skills are necessary for an efficient and effective workflow. The three soft skills focused on this study namely teamwork, time management and communication skills which have certain correlations with each other also play major roles in customer satisfaction.

This descriptive study on the presence of soft skill in Makiling Conference Center is a verification of how relevant the aforementioned skills are. It is like the “spirit” behind the tangible



things that can be perceived by our senses - invisible to the naked eye but transcends comprehension. It is but fitting to say that teamwork, time management, and communication skills are related to each other as evident in the statistical data shown above. Their connection is confirmed through the author's observation and interview with the concerned subject.

The relationship of teamwork, time management and communication skills is like a continuous cycle which means that one depends on the other. If there is teamwork, each member of the team respects one's time of work. This implies that each one has to manage his time well in order to have a smooth flow of operation. Teamwork is also a result of good communication skill. This ability is the starting point in forming a team since all inputs, suggestions, and comments are communicated and considered. Furthermore, good communication within a team is necessary to manage time properly.

On the other hand, customers are satisfied when they are treated well aside from just getting mere products. They appreciate good services brought about by the values behind those services. They may not see soft skill per se, but they know and feel its presence through what they perceived as good like punctuality in food service, efficient housekeeping, attending to their special requests, and others. These are obviously brought about by time management, communication and teamwork among the employees. Taken into consideration those factors, they will have the desire to revisit the conference center and even invite others to visit. Thus, the conference center and the customers mutually benefit from each other - the customers are satisfied and in effect they desire to return and even recommend it to others.

The relationship between soft skills and guest satisfaction was not regressed but through observation, interview and data analysis, the conclusion that soft skills affect customer satisfaction can be derived.

## BIBLIOGRAPHY

- African Journal Hospitality, Tourism and Leisure. Vol.8(5). (2019)
- Agus Nawar, Amd,Par, 2002, Psikologi Pelayanan, ALFABETA, Bandung,
- C.R. Kothari, 2004, Research Methodology, Methods and Techniques (Second Revised Edition), New Age International Publishers, New Delhi, India
- Gamal, Suwanto; Dasar-Dasar Pariwisata, 2002, Yogyakarta.
- Grasindo. Kesrul, M.,2002, Meeting Incentive Trip, Conference and Exhibition, Graha Ilmu, Jakarta.
- H. Kodhyat.,1998, Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonnesia, Jakarta
- Kotler, Philip.2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2., Jakarta: Indeks
- Muninjaya,2004, Manajemen Buku Kesehatan, ,Penerbit Buku Kedokteran, Jakarta
- Tjiptono, Fandy.2007.,.Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Wijono, D. 1999. Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan, Airlangga University Press, Surabaya
- International Journal of Science and Research (IJSR). A Service Quality Model Applied on Indian Hotel Industry to Measure the Level of Guests Satisfaction.
- Jurnal Dinamika Manajemen, 7 (2) 2016, 182-190 <http://jdm.unnes.ac.id> Nationally Accredited based on the Decree of the Minister of Research, Technology and Higher Education, Number 36a/E/KPT/2016

# **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO BABAT “PUTRI GENDUK WINGKO”**

**ARI PURWANTORO**  
**Dosen Akpar Majapahit**  
**Email: purwantoroari329@gmail.com**

## **Abstrak**

Jawa Timur memiliki destinasi wisata yang banyak baik dalam bentuk adat ,tempat wisata, dan kulinernya. Salah satu obyek wisata yang banyak diminati yaitu dibidang kuliner. Di Daerah Lamongan terdapat jajanan atau kue tradisional khas daerah Lamongan yaitu Wingko. Dimana jajanan ini sangat diburu oleh wisatawan domestik pada khususnya dan mancanegara pada umumnya.

Kue tradisional wingko ini mudah didapati untuk dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengetahui mengenai keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko. Yang dipengaruhi dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan cara observasi, kuisioner, dan hasil olahan data.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian wingko, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wingko, dan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian wingko. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh harga, kualitas produk, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian wingko.

*Kata kunci: Pengaruh harga, Kualitas produk, Loyalitas merek, dan Keputusan pembelian wingko.*

## **PENDAHULUAN**

Wingko jajanan yg banyak dijual dan kue ini berasal dari d Kota Babat bertempat di Kabupaten Lamongan. Dikarenakan banyaknya tempat oleh-oleh wingko dikota Lamongan, maka peneliti memilih satu tempat oleh-oleh di Putri Genduk Wingko sebagai tempat pengambilan data penelitian, dikarenakan tempat oleh-oleh Putri Genduk Wingko termasuk tempat oleh-oleh yang sudah dikenal oleh banyak orang, dengan harga yang kurang lebih sama, brand atau merek yang sudah banyak dikenal oleh banyak orang dan rasanya lebih lezat dari tempat lain. Dan salah satu kelebihan pusat oleh-oleh Putri Genduk Wingko bisa rikues rasa yang diinginkan konsumen, contohnya seperti ditambahkan buah nangka diadonan wingkonya dan dikasih topping wijen dengan syarat pemesanan H-1 sebelum wingko diambil atau dikirimkan ke konsumen.

Dari latar belakang tersebut peneliti mengambil judul Tugas Akhir ini ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko di Putri Genduk Wingko’.

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga , kualitas produk , loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian wingko merek “Putri Genduk Wingko”

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Harga**

Harga merupakan sebuah unsur yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah perusahaan, karena dengan harga perusahaan mampu menentukan besaran keuntungan yang bisa diperoleh dan menentukan keberlangsungan perusahaannya. Bagi produsen harga dapat menjadi strategi dari penjualan produk, karena harga menjadi aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Besar kecilnya akan mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan dari konsumen, disini lain produsen tidak bisa sembarangan menetapkan harga karena konsumen seringkali menghubungkan harga dengan kualitas (Anggipura, 2013).

Menurut Tjiptono (2008) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Tujuan Bororientasi Pada Laba  
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal sebagai istilah maksimalisasi laba.
- b. Tujuan Bororientasi Pada Volume  
Selain tujuan bororientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective.
- c. Tujuan Bororientasi Pada Citra  
Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga,. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau membepertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan Stabilitas Harga  
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan

menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga**

Prosedur umum yang dilakukan dalam penetapan harga produk baik yang baru maupun produk yang sudah ada pada dasarnya sama. Hanya saja untuk produk yang sudah ada prosedurnya agak lebih rumit, sebab harga pasti atau selisih harga yang tipis bisa ditentukan oleh pasar. Sedangkan untuk produk baru yang sulit adalah membuat keputusan-keputusan yang diperlukan sepanjang proses penetapan harga.

### **Kualitas Produk**

Kualitas adalah kumpulan sifat-sifat atau karakteristik bahan atau produk yang mencerminkan tingkat penerimaan konsumen terhadap bahan tersebut. Apabila beberapa sifat bahan atau produk tersebut dinilai baik oleh konsumen, maka kualitas bahan produk di kategorikan baik. Sedangkan kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan mampu yang tersirat (Kotler, 2009). Pengertian lain kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008). Sedangkan pengertian kualitas makanan adalah karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen, seperti penampilan, ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Kualitas makanan memiliki banyak aspek. Aspek-aspek kualitas makanan tersebut antara lain adalah aspek gizi (kalori, protein, lemak, mineral, vitamin, dan lain-lain) aspek selera (indrawi, enak, menarik, dan segar) aspek bisnis (standar mutu dan kriteria mutu) serta aspek Kesehatan (jasmani dan rohani) kepuasan konsumen berkaitan dengan kualitas produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung akibat tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen, 1995), sedangkan pengertian lain dari loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 1997), jadi dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek:
  - a. Memperlakukan pelanggan dengan layak
  - b. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
  - c. Mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan loyalitas merek
  - d. Menciptakan biaya peralihan
  - e. Memberikan ekstra
  
2. Ukuran loyalitas merek  
Secara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (habitual behavior) adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan adalah:
  - a. Laju pembelian ulang
  - b. Berapa persen dari para konsumen yang membeli suatu merek tertentu lagi pada kesempatan yang lain.
  - c. Persentase pembelian
  - d. Alokasi pembelian dari konsumen untuk merek-merek tertentu
  - e. Jumlah merek yang dibeli
  - f. Berapa banyak merek yang dibeli konsumen
  - g. Loyalitas para pelanggan bisa sangat bervariasi diantara beberapa kelas produk, bergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut.

3. Pengukuran loyalitas merek  
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005).

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu :

1. Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005).

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian  
Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:
  - a. Faktor kebudayaan  
Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.
  - b. Faktor sosial  
Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.
  - c. Faktor pribadi  
Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
  - d. Faktor psikologis  
Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.
2. Tahap-tahap dalam proses pembelian  
Dalam melakukan proses pembelian ada beberapa tahap-tahap yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:
  - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan  
Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
  - b. Menilai sumber-sumber  
Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
  - c. Menetapkan tujuan pembelian  
Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
  - d. Mengidentifikasi alternatif pembelian  
Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian.
  - e. Keputusan membeli  
Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

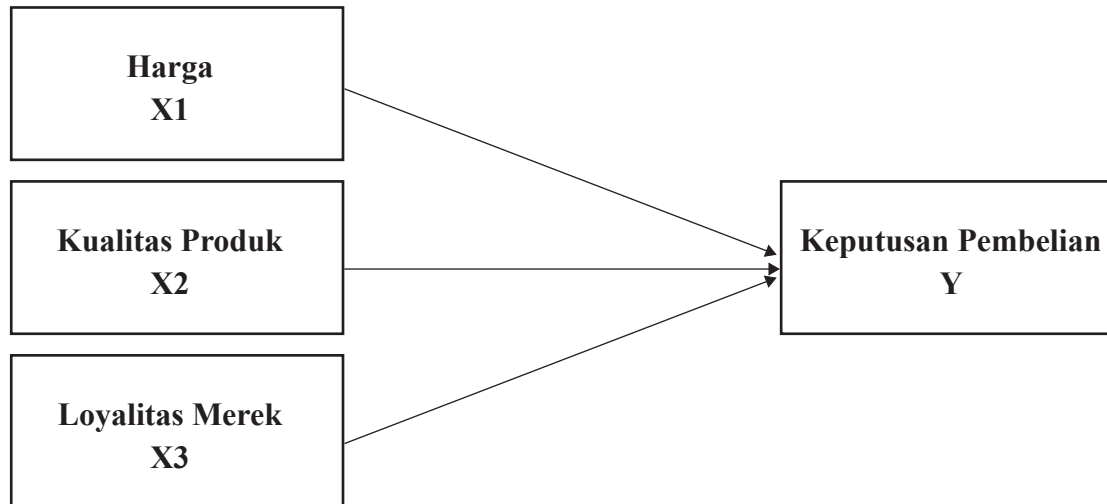
- f. Perilaku sesudah pembelian  
Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.
3. Unsur-unsur dalam Keputusan Pembelian  
Penelitian terdahulu

Tabel  
Peneliti Terdahulu

<b>Nama, Tahun, Judul</b>	<b>Variable</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Ringkasan Hasil Penelitian</b>
Muktiningsih, 2008, Pelaksanaan pengembangan produk makanan wingko babat pada usaha dagang kelapa muda lamongan	Pelaksanaan pengembangan produk  Mutu bahan produk wingko	Kuantitatif	Semakin ketatnya persaingan usaha jenis yang memproduksi makanan khas wingko babat yang berada di kabupaten lamongan, maka harus selalu mencermati pengembangan pasar.
Almaidah, Siti 2007, Setrategi bersaing melalui manajemen merek dan perbaikan kemasan produk wingko babat lamongan	Pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan makanan yang berkualitas  Peranan merek dari produk pesaing	Deskriptif Kuantitatif	Untuk mendapatkan produk dengan kualitas mutu yang baik, maka kita perlu kemasan dengan merek yang menarik perhatian dari pesaing
Susanto, Hadi, 2008, Setrategi pemasaran pada perusahaan wingko rasa di babat lamongan	Kualitas produk yang memiliki banyak varian rasa yang menarik  Untuk memperbaiki kinerja pemasaran	Kuantitatif	Dengan banyaknya varian rasa banyak konsumen yang penasaran dan ingin membeli dengan demikian kinerja pemasaran ada peningkatan.

## METODE PENELITIAN

### Kerangka Pemikiran Teoristis



Gambar  
Kerangka Pemikiran Teoristis

Keterangan:

X1 : Pengaruh Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Loyalitas Merek

Y : Keputusan Pembelian

Tabel  
Variable dan Definisi Konsep

No	Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
1	Harga	Harga adalah suatu moneter atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008)	Kesesuaian antara harga dan kualitas Keterjangkauan harga produk Ketertarikan terhadap harga	Harga sesuai dengan kualitas produk Harga produk terjangkau oleh konsumen Harga produk yang ditawarkan menarik bagi konsumen	Scale

No	Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2005)</p> <p>Harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005)</p>	<p>Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diperoleh</p> <p>Harga yang ditetapkan dibandingkan dengan harga pesaing.</p>	<p>Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh</p> <p>Harga produk mampu bersaing dengan pesaing yang ada.</p>	
2	Kualitas produk	<p>Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009)</p>	<p>Berbagai macam variasi rasa produk</p> <p>Daya tahan produk</p> <p>Kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen</p>	<p>Produk memiliki variasi rasa yang beragam</p> <p>Produk memiliki ketahanan yang baik atau tahan lama</p> <p>Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen</p>	Scale

No	Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
			<p>Penampilan kemasan produk</p> <p>Kualitas produk terbaik jika dibandingkan dengan pesaing.</p>	<p>Kemasan menarik bagi konsumen</p> <p>Produk memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing</p>	
3	Loyalitas merek	Loyalitas merek adalah sebagai tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus menerus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen, 1995)	<p>Tingkat pembelian ulang</p> <p>Terus membeli merek yang sama</p> <p>Tidak terpengaruh dengan merek lain</p> <p>Tingkat kesukaan terhadap produk</p> <p>Konsumen menyarankan produk kepada orang lain</p>	<p>Tingkat pembelian pada merek yang sama pada kesempatan membeli produk tersebut</p> <p>Terus membeli satu merek yang sama secara berulang</p> <p>Kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain</p> <p>Tingkat kesukaan konsumen terhadap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir</p> <p>Menyarankan pada orang lain mengenai sebuah merek yang pernah dibeli.</p>	Scale

No	Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
4	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009)	Sikap positif terhadap produk Ketertarikan terhadap merek Keputusan mengenai jenis produk Keputusan tentang merek Keputusan tentang penjualannya	Menyukai produk dan memiliki pandangan yang baik mengenai sebuah merek Keinginan konsumen terhadap suatu merek Keinginan konsumen dalam pilihan mengenai produk yang dibelinya Keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli Keputusan mengenai dimana konsumen akan membeli.	Scale

### Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Uji kelayakan instrument penelitian adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Artinya instrument tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan.

a. Uji V (Uji Validitas)

Validitas menunjukkan bahwa pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Atau dengan kata lain, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kebenaran suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika tingkat validitasnya tinggi. Begitu juga sebaliknya, dikatakan tidak valid jika tingkat validitasnya rendah. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variable.

b. Uji R (Uji Reliabilitas)

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas ini, dilakukan dengan menghitung nilai R yang didapatkan dengan menggunakan teknik reliability analysis dengan dibantu Software IBM SPSS Statistics 20. Product Moment dimana akan didapatkan nilai Alpha. Berikut ini merupakan rigkasan kategori tabel interprtasi nilai R:

Tabel  
Tabel Interpretasi Nilai R

Besarnya nilai Koefisien Alpha Cronbach	Interprestasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

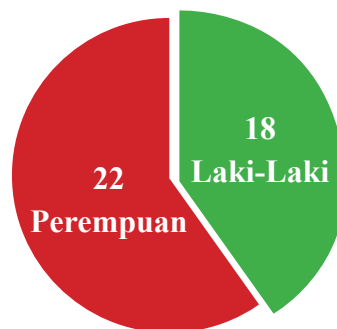
Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi nilai 0,6 maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan jika Alpha kurang dari 0,6 maka pernyataan variabel tersebut tidak reliabel. Perhitungan untuk mencari tingkat reliabilitas data instrumen dalam penelitian ini dibantu program komputer Software IBM SPSS Statistics 20.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

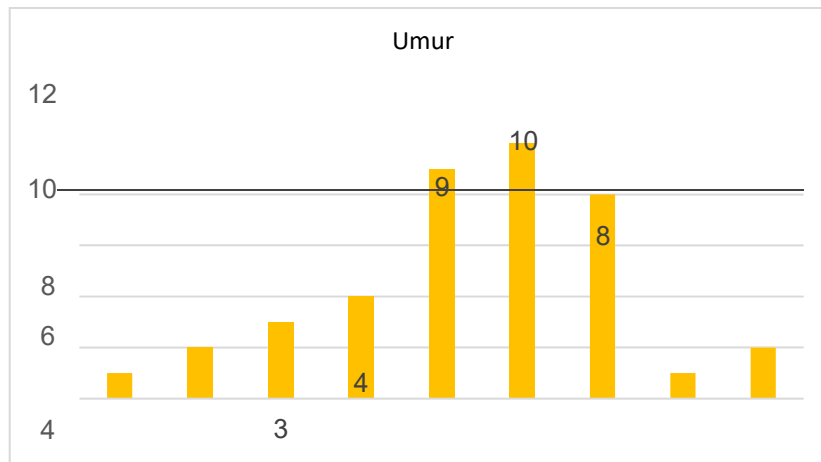
#### Profil Responden

Dengan menggunakan analisis prosentase dari kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden sebagai sampel, maka data yang diperoleh dapat digunakan untuk menentukan gambaran mengenai konsumen di Putri Genduk Wingko. Data responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian di hitung dan data yang di dapatkan sebagai berikut:



Gambar  
Jenis Kelamin

Dari data yang didapatkan, 18 responden adalah laki-laki dan 22 responden adalah perempuan.



Gambar  
Grafik Jenjang Umur

Dari data yang didapatkan, dari 40 jumlah responden, didapati bahwa umur paling tua adalah 25 tahun sebanyak 2 orang dan yang paling muda adalah 14 tahun sebanyak 1 orang.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2011), secara teoristis variable dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain. Terdapat dua variable bebas (independent variable, yaitu pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas merek (X3) dan satu variable terikat (dependent variable), yaitu keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini. Definisi dari masing-masing variable adalah:

1. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombimasi dari barang beserta pelayanan.
2. Kualitas produk merupakan karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen, seperti penampilan, ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.
3. Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan satu merek tertentu dimasa yang akan datang.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Tabel  
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Butir Soal
1	Pengaruh Harga (X1)	Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan Harga Terjangkau Harga yang ditawarkan menarik Harga sesuai dengan manfaat yang di dapat Harga mampu bersaing dengan pesaing	1,2,3,4
2	Kualitas Produk (X2)	Produk memiliki banyak variasi rasa yang beragam Produk memiliki ketahanan yang baik atau tahan lama Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen Kemasan merarik bagi konsumen Produk memiliki kualitas yang lebih baik	1,2,3,4,5,6,7,8
3	Loyalitas Merek (X3)	Tingkat pembelian pada merek yang sama Terus membeli satu merek Kemungkinan pelanggan tidak beralih kemerek lain Tingkat kesukaan konsumen terhadap merek	1,2,3,4
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menyukai produk Keinginan konsumen terhadap suatu merek Keinginan konsumen dalam memilih suatu produk Keputusan mengenai merek yang akan dibeli Keputusan dimana konsumen akan membeli	1,2,3,4,5

Dalam menyusun instrumen penelitian ini penulis mengacu pada Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam Skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan

memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti berikut:

1. Sangat Setuju (SS), mewakili skor 5
2. Setuju (S), mewakili skor 4
3. Kurang Setuju (KS), mewakili skor 3
4. Tidak Setuju (TS), mewakili skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS), mewakili skor 1

### Hasil Uji Instrumen

Uji coba instrumen adalah uji coba untuk memperoleh informasi mengenai kualitas instrumen yang digunakan, yaitu informasi mengenai sudah dan belumnya instrumen bersangkutan memenuhi persyaratan.

### Uji Validitas

Hasil uji validitas tersaji pada table sebagai berikut:

Tabel  
Pengujian Validasi

No	Keterangan	Signifikasi Hitungan	Signifikasi Standar	Keterangan
X1 = Pengaruh Harga				
1	Pertanyaan 1	0.000	0.050	valid
2	Pertanyaan 2	0.000	0.050	valid
3	Pertanyaan 3	0.000	0.050	valid
4	Pertanyaan 4	0.000	0.050	valid
X2 = Kualitas Produk				
1	Pertanyaan 1	0.000	0.050	valid
2	Pertanyaan 2	0.000	0.050	valid
3	Pertanyaan 3	0.000	0.050	valid
4	Pertanyaan 4	0.000	0.050	valid
5	Pertanyaan 5	0.000	0.050	valid
6	Pertanyaan 6	0.000	0.050	valid
7	Pertanyaan 7	0.000	0.050	valid
8	Pertanyaan 8	0.000	0.050	valid
X3 = Loyalitas Merek				
1	Pertanyaan 1	0.000	0.050	valid
2	Pertanyaan 2	0.000	0.050	valid
3	Pertanyaan 3	0.000	0.050	valid
4	Pertanyaan 4	0.000	0.050	valid
Y = Keputusan Pembelian				
1	Pertanyaan 1	0.000	0.050	valid
2	Pertanyaan 2	0.000	0.050	valid
3	Pertanyaan 3	0.000	0.050	valid
4	Pertanyaan 4	0.000	0.050	valid
5	Pertanyaan 5	0.000	0.050	valid

1. **Variable Pengaruh Harga**  
Setelah melakukan uji validasi menggunakan Software IBM SPSS Statistik 20 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 4 butir pertanyaan kuesioner yang sesuai indikator-indikator variable pengaruh harga yang disebar dan diisi oleh responden semuanya menunjukkan valid dikarenakan nilai signifikansi hitung lebih besar dari nilai signifikansi standarnya yaitu 0.050.
2. **Variable Kualitas Produk**  
Setelah melakukan uji validasi menggunakan Software IBM SPSS Statistik 20 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 8 butir pertanyaan kuesioner yang sesuai indikator-indikator variable kualitas produk yang disebar dan diisi oleh responden semuanya menunjukkan valid dikarenakan nilai signifikansi hitung lebih besar dari nilai signifikansi standarnya yaitu 0.050.
3. **Variable Loyalitas Merek**  
Setelah melakukan uji validasi menggunakan Software IBM SPSS Statistik 20 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 4 butir pertanyaan kuesioner yang sesuai indikator-indikator variable loyalitas merek yang disebar dan diisi oleh responden semuanya menunjukkan valid dikarenakan nilai signifikansi hitung lebih besar dari nilai signifikansi standarnya yaitu 0.050.
4. **Variable Keputusan Pembelian**  
Setelah melakukan uji validasi menggunakan Software IBM SPSS Statistik 20 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 5 butir pertanyaan kuesioner yang sesuai indikator-indikator variable keputusan pembelian yang disebar dan diisi oleh responden semuanya menunjukkan valid dikarenakan nilai signifikansi hitung lebih besar dari nilai signifikansi standarnya yaitu 0.050.

### Uji Reliabilitas

Dari pengujian tersebut hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Hasil uji Reliabilitas pada variable penelitian

Variabel	Alpha Cronbanch	Keterangan	Tingkat Reliabilitas
X1 = Pengaruh Harga	0.874	Reliable	Sangat Kuat
X2 = Kualitas Produk	0.890	Reliable	Sangat Kuat
X3 = Loyalitas Merek	0.809	Reliable	Sangat Kuat
Y = Keputusan Pembelian	0.858	Reliable	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), loyalitas merek (X3), dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai alpha cronbach > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliable atau dapat diandalkan.

#### Analisis Data

Tabel  
Koefisien Regresi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B Std.	Error	Beta		
1 (Constant)	.230	1.977		.116	.908
Harga X1	.517	.210	.394	2.456	.019
Produk X2	.245	.144	.355	1.701	.097
Merek X3	.212	.208	.165	1.019	.315

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

#### 1. Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan table diatas, maka persamaan garis regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta.X1 + \beta.X2 + \beta.X3$$

$$Y = 0,394X1 + 0,355X2 + 0,165X3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian, X1 = Pengaruh Harga

X2 = Kualitas Produk, X3 = Loyalitas Merek ,  $\beta$  = Koefisien Pengaruh

persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- Koefesiensi regresi menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga (X1) memiliki nilai beta sebesar positif 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengaruh harga yang diberikan semakin tinggi minat pembeli.
- Koefesiensi regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai beta sebesar positif 0,355. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan semakin tinggi minat pembeli.
- Koefesiensi regresi menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (X3) memiliki nilai beta sebesar positif 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik loyalitas merek yang diberikan semakin tinggi minat pembeli.

Tabel  
Hasil koefisien determinasi

**Model Summary**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.719	2.187

a. Predictors: (Constant), MEREK (X3), HARGA (X1), PRODUK (X2)

2. Koefisiensi Korelasi dan Koefisiensi Determinasi

Dari hasil output ini nilai koefisiensi korelasi atau R sebesar 0.861 dan nilai koefisiensi determinasi atau R Square sebesar 0.741 atau dapat kita konversikan menjadi 74.1%. Artinya variable independen pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas merek (X3) dapat menerangkan variable dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 74.1% dan sisanya sebesar 25.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk wingko di Putri Genduk Wingko kemudian hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk wingko di Putri Genduk Wingko dan hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko dan keputusan pembelian para konsumen secara berulang kali. Hasil yang diperoleh dalam perhitungan menggunakan teknik analisis regresi bergan dadan dibantu menggunakan Software IBM SPSS Statistics 20 adalah seperti berikut:

1. Uji Parsial (Uji T) dan Uji Signifikansi

Uji T digunakan untuk mengetahui keberartian variabel pengaruh harga terhadap keputusan pembelian variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Uji T menggunakan program Software IBM SPSS Statistics 20 ada tidaknya eksistensi pengaruh secara sendiri-sendiri antara sebuah variabel bebas terhadap variabel tergantung. Dilakukan uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara sendiri-sendiri. Dengan taraf signifikansi 0,050 :

a. Hipotesis pertama menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0.394 dan nilai signifikasi sebesar  $0,019 < 0,050$ . Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya pengaruh harga memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.

- b. Hipotesis kedua menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0.355 dan nilai signifikansi sebesar 0,097 > dari 0,050. Hal ini mengindikasikan hipotesis kedua ditolak. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.
- c. Hipotesis ketiga menguji loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0.165 dan nilai signifikansi sebesar 0,315 > dari 0,050. Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga ditolak. Artinya loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.

## 2. Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama- sama antara pengaruh harga (X1), kealitas produk (X2), dan loyalitas merek (X3) terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.

Tabel  
Hasil Perhitungan Uji F

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	491.693	3	163.898	34.263	.000 <sup>b</sup>
Residual	172.207	36	4.784		
Total	663.900	39			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X3), Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

Dari hasil output, nilai F hitung sebesar 34.263 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.050. yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas merek (X3) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian maka hipotesis 4 diterima.

Adanya pengaruh harga kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dan signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen pada umumnya membeli wingko dikarenakan mereka ingin mendapatkan manfaat yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Pengaruh harga sangat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian wingko. Pengaruh harga yang menurut peneliti paling besar pengaruhnya dikarenakan apabila harga tidak sesuai dengan manfaat yang di inginkan konsumen maka konsumen tidak jadi membeli produk tersebut.

Konsumen di Putri Genduk Wingko pada saat peneliti melakukan penelitian, konsumen diberikan harga yang lebih rendah dibandingkan sebelum adanya wabah covid-19. Hal ini dikarenakan menurunnya tingkat pembelian wingko karena tidak adanya orang yang bepergian dan tidak ada acara nikahan sehingga konsumen diberikan harga yang lebih rendah dengan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen agar wingko tetap laku dipasaran. Sehingga variabel pengaruh harga signifikan dikarenakan konsumen memilih harga yang lebih murah dengan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pengaruh kualitas produk kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen pada umumnya hanya melihat harga yang lebih rendah dengan kualitas yang tidak sesuai dengan yang di inginkan konsumen. Dikarenakan konsumen membeli produk tersebut hanya untuk oleh-oleh dan diberikan ke orang lain maka konsumen lebih memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas yang tidak sesuai dengan keinginan dan mendapatkan produk yang lebih banyak untuk dibagi-bagikan.

Loyalitas merek kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen pada umumnya tidak membutuhkan dan membeli produk makanan yang bermerek. Dikarenakan konsumen membelinya tidak untuk di konsumsi sendiri melainkan untuk oleh-oleh dan diberikan ke orang lain, dan konsumen tidak membutuhkan pengakuan dari orang yang diberinya produk tersebut. Menurut konsumen merek adalah nomor kesekian yang penting mendapatkan produk makanan tersebut lebih banyak. Pengaruh harga, kualitas produk dan loyalitas merek secara bersama-sama kepada konsumen meningkatkan tingkat pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan tetapi ketika diberikan secara bersama-sama dengan pengaruh harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka penggabungan dari tiga faktor tersebut terbukti dapat meningkatkan kualitas pembelian konsumen. Bila pengaruh harga, kualitas produk dan dan loyalitas merek seperti yang disampaikan pada poin 3.7.1, 3.7.2, dan 3.7.3 maka besar kemungkinan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat, dikarenakan adanya pengaruh harga, kualitas produk dan loyalitas merek

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemberian harga terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.
2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.

4. Terdapat pengaruh positif pemberian harga, kualitas produk, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.

## **SARAN**

### **Bagi Pihak Putri Genduk Wingko**

1. Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko berpengaruh dan signifikan. Karena itu pengaruh harga harus selalu diperhatikan guna meningkatkan pembelian konsumen. Dalam penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko walaupun tidak signifikan, mungkin untuk itu perlu adanya peningkatan kualitas produk lagi untuk meningkatkan pembelian, dan harus adanya penelitian lebih lanjut untuk mendalami apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko karena kualitas produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko walaupun tidak signifikan, untuk itu perlu adanya perbaikan lagi dalam kemasan produk untuk menarik pelanggan dan harus adanya penelitian lebih lanjut untuk mendalami apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko karena loyalitas merek tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian bersama-sama menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko, mungkin untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mendalami apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko, karena tidak hanya pengaruh harga, kualitas produk, dan loyalitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

## DAFTAR RUJUKAN

- Amanullah, Edwin. 2013. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk “NN Meniko”. Semarang: Universitas Diponegoro
- Basu Swasta. 2005. Asas-Asas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Damardjati, R.S. 1995. Istilah-istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lestari, Sri. 2016. Excellent Hotel Operation. Yogyakarta: Ekuilibria
- Peraturan Menteri Pariwisata.2013. PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang standar usaha hotel
- Sudiara, Bagus Putu. 2001. Pedoman Pusat Pendidikan dan Latihan Pariwisata. Sihite, Richard. 2000.”Tourism Industry (Kepariwisataan)”.Surabaya: SIC

**AN ANALYSIS OF LANGUAGE VARIATIONS USED IN INTERNATIONAL  
TELEPHONE SERVICE AT TELEPHONE OPERATOR DIVISION, FRONT OFFICE  
DEPARTMENT, ELMI HOTEL SURABAYA**

**EFENDI**

**Dosen Akpar Majapahit**

**E-mail : efendimpd 780@gmail.com**

**ABSTRACT**

Human civilization keeps on developing, also inclusive of all the aspects of human life itself. One of these aspects which cannot be separated from human life is the language without which people all over the world cannot communicate with each other. In tune with this phenomenon, the use of language as a means of communication also varies depending on to whom we speak, when-where and in what circumstances we speak. This research is concerned with how language varies when it is spoken by the callers and the telephone operator in Elmi Hotel Surabaya. In conjunction with this, the statements of the problem in this research are (1) What language variations are found in the dialogue between the caller and the telephone operator (2) Why those language variations can be classified as any of the styles or levels. And the goals of this research are (1) to find out the language variations used in international telephone service, (2) to find out why those language variations can be classified as any of the language styles or language levels. The scope of this research is sociolinguistics inasmuch as we learn the language as it is used in society, and this research is limited simply to the language variations as used in the international telephone service at telephone operator division, Front Office Department at Elmi Hotel Surabaya. To analyze the available data of this research, the researcher employs content analysis technique which is part of the method of qualitative approach, now that this research produces descriptive information about the language variations used in the International Telephone Service at Telephone Operator Division, Front Office Department, Elmi Hotel Surabaya. In addition, the source of data in this research is in the form of words rather than numbers. The researcher concludes that either standard or non-standard level of English as well as the language styles are found in the dialogue between the operator and the caller.

**Keyword : -**

**INTRODUCTION**

**Background of the Research**

Nowadays, telecommunication keeps an important role as internal constellation. And it aims at transporting unities to each other, the economical structure and the government activities, and also to encrease the relationships among nations. Even in the same areas or other places.

Telecommunication also can convey us to distant places but we can still feel that we are in the same place since we can interact with each other. The interaction in which we use a language to communicate with many kinds of people from many different milieus, cultures, geographical locations, ways of life etc. These factors which in turn can give rise to the use of language variations. As for instance reflected in work places or certain fields in human life.

From the short description above, the researcher is totally motivated and interested to discuss this language variation and strongly wants to manifest it in the form of a scientific report. And this does not single out what is always happening in the interaction between a hotel telephone operator or operator staff with guests or customers from foreign countries. In particular the researcher would like to investigate this linguistic event as commonly found in hospitality industries, in this case Elmi Hotel in Surabaya.

### **STATEMENTS OF THE PROBLEM**

1. What language variations are found in the dialogue between the telephone operator and the caller at telephone operator division, Front Office Department, Elmi Hotel Surabaya.
2. Why those language variations between the telephone operator and the caller at telephone operator division, Front Office Department, Elmi Hotel Surabaya can belong to any of the language styles or language levels.

### **OBJECTIVES OF THE RESEARCH**

1. To find out the language variations used in the dialogue between the telephone operator and the caller at telephone operator division, Front Office Department, Elmi Hotel Surabaya.
2. To explain why those language variations between the telephone operator and the caller at telephone operator division, Front Office Department, Elmi Hotel Surabaya can be classified into any of the language styles or language levels.

### **REVIEW OF THE RELATED THEORIES**

#### **Language Variations**

Language variations does emphasize how malleable a language is and how its form and function change across different culture and across different social situation within one culture. Various social factors determine the individual speaker's use of language. All speakers are multidialectal or speaking to switch the social situation that finds them.

On the other hand, it is intuitively clear that a teacher for example does not speak in the same way to his wife, his colleagues in the staff room, his mother-in-law and his pupils. His way of talking to his pupils will also change according to the matter to hand in : teaching an academic subject, handing out punishment etc. People therefore adapt their speeches according to the person they are talking to and the point the talk.

According to Fishman (1972: 22) in Sociolinguistics, A Brief Introduction, states that language variations is when and by whom in a certain society considered to be a language and when and by whom it is considered to be something else. Meanwhile, Wardhaugh (1972 : 218) in

Introduction to Linguistics declares that an overall system does allow variations in language, but only within a supersystem.

In practice, the use of language variations by speakers is influenced by some factors such as age, sex, and occupation. Language variations are broken off into standard and non-standard. A standard language is a part of varieties of language variations. According to Holmes (1992 : 82-83) in Introduction to Sociolinguistics, the term standard is even more slippery than vernacular since it is used in many different ways by linguists. Standard version is commonly written and has undergone some degrees of regulation or it has been codified.

### **Language Levels**

As linguists suggest that language itself owns some levels, if one analyzes it from the language usage point of view. Furthermore, language levels fall into standard and non-standard.

#### **1. Standard**

According to Holmes (1992 : 144) in An Introduction to Sociolinguistics, Standard English is a social dialect. It is a dialect that is used by well-educated English speakers throughout the world. Furthermore, Myers (1963 : 23) in English in Use, Guide to American English, states that :

Standard English is the kind of English that is, on the whole, used by people of education and standing in the community, and it is standard simply because such people use it. The variety of usage with which grammarians usually deal, and to which educated people in general try to conform, is often called standard.

It is truly obvious that the two authors have similar judgements related to the so-called Standard English. They both underline that standard English refers to the usage of English by highly educated people and those with high standing in community.

Standard English is spoken with many different accents. Schools generally stress these dialects, it is the standard by which speaking in schools and colleges operates. Standard English is the socially-favoured variety of language, often based on the speech of the educated population in and around cultural or political centre of speech community. In standard English, a limited amount of grammatical variation is acceptable.

#### **2. Non-Standard**

Such non-standard forms are associated with the speech of less prestigious social milieu. But it should be clear that there is nothing linguistically inferior about non-standard forms. They are simply different from the forms which happened to be used by more socially prestigious speaker. Many people speak non-standard English at home or on the job. When they go to schools, write a letter to the editor, they have to be able to shift to standard English.

The forms of non-standard English are not errors or mistakes. In many situations, non-standard English is out of place. The researcher summarizes that generally speaking, however, standard English owns a widely accepted grammar and vocabulary, and in particular amongst those who hold powerful positions.

As to the difference between standard and non-standard English, Nasr (1980 : 44) in *The Essential of Linguistics Science* declares that it should be noted and has nothing in principle to do with difference between formal and colloquial language, or with ideas such as bad language. Standard English has colloquial as well as formal variants, and standard English speakers swear as others.

## Language Styles

Each person has various styles or ways of speaking. They determine with whom they speak, when and different circumstances people can adopt a different style of speaking. The differences of the style are in lexis of words, word patterns and the whole sentences. In the sentences can be found intonation and the gestures of the speaker. Since language is the behaviour that involves the speaker as whole or complete. With regard to style, Francis in *The English Language* explains the gradation of speech that is quoted by from *The Five Clocks* by Martin Joos as the following:

### 1. Frozen Style

Frozen style is primarily the style of literature, at least in the broad sense, literature can be defined as those samples of language which the whole community or a segment of it values to the point of wishing to preserve their exact expression as well as their content. Once the words have been arranged, they are set or frozen into an unchangeable pattern (Francis, 1980 : 259).

From this explanation, it can be inferred that frozen style has a limited function and usage as it is usually used in written literature such as Holy Qur'an and Bible. It is evident that the pattern of sentences written into these two Holy Books is set into unchangeable pattern. If it is changed it will spoil the unity of the whole meaning.

### 2. Formal Style

The grammar of formal style is more closely originated and less tolerant of loose or mixed construction. The vocabulary is more ample than that of the conversational styles, with a wider range of nearly synonymous words and phrases, though large areas vocabulary - slang, for example - are ruled out except for special effects which actually constitute lapses into the conversational mode. Pronunciation is meticulous, slurring, and contractions are avoided, and tactical features like disjuncture, stress and intonation are carefully observed (Francis, 1980 : 258).

The statement above points out that formal style is commonly applied in a formal situation like a board meeting in court, schools or newscaster. It can be seen here that this style requires the speaker to pay much attention to the correct grammar and is less tolerant to the making of loose and mixed sentence contractions aimed at producing a clear and brief meaning emerging from his or her utterances.

The users of this style are required to use a simple diction, and to observe the pronunciation, stress, and intonation carefully, but they also should avoid slurring and contraction of the diction. The following is the example of formal style: "Visitors should go up the stairs at once" (a speech delivered by a committee chief in welcoming the seminar participants). "Being an entrepreneur is

one of the most important, challenging and exciting times of your life. At BLK, you will find the best education system in Surabaya”.

### 3. Consultative Style

In this style, we open a conversation with a stranger, it is safe for that purpose because it will neither offend him by undue formality. It is also the appropriate style for a discussion of more or less serious matters by a relatively small group, it pays listeners the compliment of assuming that they are interested and serious and hence do not need to have their interest aroused by either the elaborate figurative language of the formal style or the slang and occasional profanity of the casual style. As Joose says the diction is kept in accurate balance with the requirements. The pronunciation is clear but does not clatter, the grammar is complete but for an occasional anaculation (mixed construction), the semantics is adequate without fussiness (Francis, 1980 :254)

According to the statement above, this style is usually used for talking to a stranger. The characteristic diction of this style is kept in accurate balance with requirement occurring in a certain conversation. The pronunciation is clear but does not clatter, the grammar is in a good order but sometimes is in mixed constructions.

### 4. Casual Style

The casual style is that appropriate to easy conversation among acquaintances and friends, except when the seriousness of the occasion or the subjects calls for the consultative. In pronunciation, it makes much use of elided and slurred forms like /gone/ for going to and /wacw du in/ for what are you doing. Its sentences are often elliptical, even telegraphic, dropping redundant grammatical and semantic features in the interest of directness and brevity, as in Coming Tonight ? for Are you coming tonight ? and Joe here ? for Is Joe here ? depending on the speaker, it may include slang and occasional profanity (Francis. 1980 :254).

Casual style is usually used by the speaker who knows the hearer very well and it usually occurs in a conversation involving the teenagers. Senior and high school students are the example.

In this style there are some characteristics such as since this style usually occurs and exists in informal situation, therefore it is obvious that the well-structured sentences (utterances) are not needed. The sentences are generally shortened or elliptical so that they are more practical. And the users of this style at times include certain limited expressions such as slang and an occasional profanity, namely the use of profane language.

### 5. Intimate Style

The intimate style is used by people who know each other so well and whose relationship is so close that each can predict the other's reactions to a given situation with accuracy a large part of the time. It thus serves chiefly to maintain contact corroborate the accuracy of each speaker's judgement of the other's reactions. Much of this communication is carried on by other than linguistic means-between intimates araised eye brow, shrug of the shoulders, or a groan can serve as well as or better than verbal expressions (Francis, 1980 : 255).

Intimate style is generally used by people who know each other so well so and obviously have an intimate relationship so that each other is able to forecast the other's reaction accurately. The intimate style is usually created by a pair of husband and wife or lovers.

The characteristics of the intimate style are the grammar and vocabulary are much reduced to minimum, the utterances are very short and words used have a particular meaning, the pronunciation is possible changed, the words are slurred and clipped, and the mispronunciation is preserved. In intimate style, the communication may also be followed by certain gestures like eyebrow, shrug of a shou

## **METHOD OF RESEARCH**

### **1. Approach**

The researcher uses a qualitative research on his analysis since qualitative is the appropriate approach for this research. To support the validity of this research, the researcher collects the data in the form of recordings. In analyzing the data, the researcher uses content analysis method. In connection with this, Biklan and Bogdan (1992: 29) in *Qualitative Research for Education* define that in qualitative research, descriptive data collected are in the form of words or pictures rather numbers, they often contain quotations and try to describe what particular situation or view of the words like in the narrative forms. However, according to Borg and Gall (1983 : 511) in *Educational Research*

Content analysis is a research technique for the objective, systematic and qualitative description of the manifest content in communication. Besides that the content analysis technique can also be used to analyze forms of written materials such as composition, newspaper, novels, magazines, textbooks, advertisements and political speeches, and often used in conjunction with observational studies.

The researcher employs content analysis as part of his method of the qualitative approach, now that this research produces descriptive information about the language variations used in International Telephone Service, Telephone Operator Division, Front Office Department, Elmi Hotel Surabaya.

In practice, content analysis is usually aimed at achieving one of the following objectives:

- (1). To produce information that gives a better understanding of what the problems are.
- (2). To cross-validate research findings. Content analysis is a useful tool to check research findings from studies using other methods such as an interview.
- (3). To test a hypothesis, content analysis can be used to explore relationship and test a hypothesis.

On the ground of the quotations above, the researcher takes the first objective to obtain the descriptive information that will give clear information and better understanding upon the problems.

## 2 Source of Data

The researcher employs source of conversation data by collecting and recording the conversation between the telephone operator and the caller at Elmi Hotel telephone operator division.

## 3. Procedure of Data Collecting

In collecting the necessary data, the researcher collects as many data as possible to gain more knowledge, and the steps of data collecting are as follows :

- (1). Recording the conversation data
- (2). Transcribing the conversation data in the form of dialogue transcripts.
- (3). Identifying the data related to the language variations whether they belong to frozen, formal, consultative, casual, or intimate styles
- (4). Explaining the reasons why those language variations belong to those Language levels and styles.

## 4. Procedure of Data Analysis

In analyzing the data, the researcher designs a few following steps:

- (1). Classifying the language variations used by the telephone operator and the caller at international telephone service, at telephone operator division, Front Office Department, Elmi Hotel Surabaya.
- (2). Explaining those varieties of language variations, whether they belong to any kind of the styles or levels.

## DATA ANALYSIS AND RESEARCH FINDING

### Data Analysis

In the first section of this chapter, the researcher would like to describe the language variations between the telephone operator and the caller at International Telephone Service, telephone operator division, Front Office Department, Elmi Hotel Surabaya. In other words, he wants classify whether these language variations belong to frozen, formal, consultative, casual or intimate styles.

In the second section of this chapter,, the researcher would like to elaborate the reasons why the language variations used by the telephone operator and the caller at telephone operator division belong to standard or non-standard levels of English on one side or frozen, formal, consultative, casual or intimate on the other side.

### Reseach Findings

Two types of language levels namely standard English level and non-standard English level are both definitely applied in the dialogue between the Elmi Hotel telephone operator and the callers. Of the five types of language styles, only one is not applied in the dialogue. The other four types namely: formal, casual, consultative and intimate are all applied here.

## CONCLUSION

Language has so many relationships with various aspects of human life that can be studied through numerous points of view. All are valid and useful, as well as interesting in themselves. Therefore, language can be used in various contexts of social communication according to the kinds of human needs.

Furthermore, in human communication there are some aspects that cannot be avoided. They are language level and language style. These two things always happen since they are ascribed to the grammatical elements of a language and the purpose of a language itself in communication. In this research, two kinds of language level are found, as to the language style, of the five styles, only one is not found in the discussion, namely Frozen Style. This is a strict and rigid style that is mostly found in the language used in Holy Books such as Holy Bible and Holy Qur'an

## BIBLIOGRAPHY

- Biglen, Bogdan, 1992, *Qualitative Research for Education*, New Delhi, Thousand Oak.
- Borg, Walter R and Meredith Gall, 1983, *Educational Research, an Introduction*, New York, Longman Inc.
- Fishman, Joshua A, 1969, *Sociolinguistics, Applied Linguistics*, Massasuchets, Oxford University Press.
- Fishman, Joshua A, 1972, *Sociolinguistics, A Brief Introduction*, Massasuchets, Oxford University Press,
- Francis, Nelson W, 1958, *The Structure of American English*, New York, The Ronald Press Company.
- Holmes, Janet, 1972, *An Introduction to Sociolinguistics*, The United States of America, Prentice Hall International.
- Myers, L.M, 1963, *English in Use, Guide to American English*, Wellington, Prentice Hall International.
- Nasr, Raja T, 1980, *The Essentials of Linguistics Science*, New Jersey, Longman Group Limited.
- Trudgil, Peter, 1974, *An Introduction to Sociolinguistics*, London, Penguin Book Corporation.
- Widdowson, H.G, 1977, *Approach to Discourse*, Oxford, Oxford University Press.

## **UPAYA PENINGKATAN KUALITAS MAKANAN FOOD PRODUK DI HOTEL LUMINOR SIDOARJO**

**ERNAWATI**  
**Dosen Akpar Majapahit**  
**Email : -**

### **Abstrak**

**Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui upaya peningkatan kualitas makanan food produk di Hotel Luminor Sidoarjo sebagai salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan tamu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan chef eksekutif sebagai informan, observasi dan studi dokumen atau gabungan dari ketiganya (triangulasi sumber).**

**Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pemilihan bahan makanan sangat berpengaruh terhadap kualitas produk makanan yang dihasilkan dan aman untuk dikonsumsi. Pemilihan bahan makanan merupakan kunci awal bagaimana kualitas makanan akan dihasilkan. Penerapan standar penyimpanan bahan makanan perlu dilakukan agar kualitas bahan tetap terjaga, mengingat sifat bahan makanan yang berbeda-beda dan dapat membusuk. Faktor yang dapat meningkatkan kualitas makanan, yaitu keahlian dari koki/ juru masak, perlu ada standar resep dan standar kualitas produk.**

***Kata Kunci: Upaya, Peningkatan, Kualitas , Makanan***

### **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata saat ini tumbuh dan berkembang dengan begitu pesat sebagai sebuah industri karena ditunjang oleh situasi keamanan dan hubungan politik yang kondusif sehingga dapat menjamin keberlangsungan aktifitas pariwisata. Rasa ingin mengetahui dan kekaguman akan keramahan, keunikan serta kekhasan budaya adalah salah satu dorongan seseorang untuk mengunjungi suatu daerah kawasan wisata (Pendit, 2003:195). Faktor kesejahteraan juga berperan dalam meningkatkan minat seseorang untuk berwisata.

Pariwisata saat ini merupakan bisnis unggulan, sebagian orang membutuhkan hiburan untuk memuaskan atau membahagiakan serta menghabiskan waktu luang. Industrialisasi modern membuat semakin banyak pekerja yang dapat menyisihkan waktu dan penghasilan mereka untuk berlibur melepas penat sejenak dari rutinitas sehari-hari. Batasan wilayah seolah bukan lagi menjadi penghambat seseorang untuk melakukan kegiatan wisata pada zaman sekarang. Kemudahan, kecepatan, dan murahnya segala akses informasi, teknologi, maupun transportasi di era globalisasi saat ini, juga merupakan faktor penting lainnya yang membuat tingkat mobilitas sosial semakin tinggi (Yoeti, 2008:23).

Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi dan berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Pariwisata yang merupakan suatu industri dalam perkembangannya juga mempengaruhi sektor-sektor industri lain disekitarnya.

Pariwisata saat ini merupakan bisnis unggulan, sebagian orang membutuhkan hiburan untuk memuaskan atau membahagiakan diri dan menghabiskan waktu luang. Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi suatu negara sudah tidak diragukan lagi. Pariwisata yang merupakan suatu industry, dalam perkembangannya juga mempengaruhi sektor-sektor industri lain disekitarnya.

Salah satu sarana yang perlu dibangun untuk menunjang sektor pariwisata adalah sarana akomodasi yang diwujudkan dalam bentuk bangunan yang sering disebut dengan hotel. Akomodasi perhotelan tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata. Tanpa kegiatan kepariwisataan dapat dikatakan akomodasi perhotelan akan lumpuh. Sebaliknya pariwisata tanpa hotel merupakan suatu hal yang tidak mungkin. Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (main tourism superstructures). Hidup dan kehidupan dari hotel banyak tergantung pada banyak atau sedikitnya wisatawan yang datang. Dapat diumpamakan industri pariwisata itu sebagai suatu bangunan, maka sektor perhotelan merupakan tiangnya. Karena itu keberadaan hotel dituntut untuk lebih berkualitas dalam memenuhi kebutuhan para tamu yang datang dan menginap serta menggunakan fasilitas hotel tersebut.

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang menyediakan jasa penginapan serta makanan dan minuman juga jasa lain. Secara umum, produk yang dijual oleh pihak manajemen hotel terdiri dari dua produk utama yaitu produk nyata (Tangible Product) seperti kamar hotel, restoran, spa, dan berbagai fasilitas hotel lainnya dan produk tidak nyata (Intangible Product) seperti kenyamanan, pelayanan, suasana dan lain sebagainya. (Soekadijo, 1996:3).

Salah satu departemen yang mempunyai peranan penting untuk meningkatkan usaha perhotelan adalah Food and Beverage Department. Penilaian para pengusaha hotel saat ini jauh berbeda dari sebelumnya yang hanya mengandalkan fasilitas akomodasi yang mereka miliki sebagai satu-satunya sumber penghasilan hotel. Pengusaha hotel sekarang melihat potensi tinggi dari Food and Beverage Department sebagai alternatif lain sumber penghasilan hotel.

Cerahnya prospek pengolahan Food and Beverage dalam industri perhotelan, membuat hampir semua industri ini bersaing dalam mengunggulkan fasilitas Food and Beverage Service dan Food and Beverage product, semua makanan dan minuman yang ada dihotel diolah oleh bagian food product. Pengelolaan food department secara profesionalisme akan menghasilkan hidangan yang berkualitas dalam rasa dan penampilan.

Dapur adalah tempat utama dalam kegiatan jasa pelayanan makanan dan minuman. Tempat tersebut menyimpan, menerima, menyiapkan, dan menyajikan makanan dan minuman untuk pelayanan tamu. (Labensky dan Hause, 2007:103)

Dapur sebagai tempat memproduksi dan menyiapkan makanan dan minuman, diwajibkan untuk menjaga kebersihan dan konsistensi dari penyajian makanan tersebut.

Dalam menyiapkan suatu sajian makanan dibutuhkan adanya kesiapan dan kinerja kerja yang baik sehingga jika keseluruhan persiapan baik maka akan menghemat waktu dan tidak ada

kesalahan. ( Ramsay, 2012:11)

Sebagai salah satu tempat untuk memproduksi makanan dan minuman dengan mutu yang baik, maka adanya beberapa faktor yang harus dipenuhi oleh dapur. Menurut Kinton dan Ceserani (2007 : 73), bahwa :

Kualitas produk makanan disebuah dapur dapat dicapai karena:

- Kualitas bahan
- Keahlian dari koki/juru masak.
- Ketersediaan peralatan dapur yang memadai
- Penggunaan standar resep

Dari 4 faktor yang disebutkan di atas, kualitas bahan makanan yang digunakan merupakan hal yang penting untuk membuat suatu makanan yang berkualitas. Dalam hal ini, untuk menjaga kualitas bahan makanan yang akan digunakan dalam produksi harus dibarengi dengan penyimpanan bahan makanan yang baik. Dengan terjaganya kualitas makanan yang tersaji pada tamu maka hal tersebut akan memenuhi kepuasan dan harapan tamu tersebut .

Hotel Luminor merupakan hotel berbintang tiga di Sidoarjo , Jawa Timur. Hotel Luminor ini telah menjadi salah satu hotel terkemuka. Agar tidak kalah bersaing dengan hotel lainnya maka hotel Luminor perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada tamu. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas pada diri konsumen terhadap jasa yang diberikan hotel.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah pemilihan bahan berpengaruh terhadap kualitas makanan ?
2. Bagaimana standar penyimpanan agar produk yang berkualitas terjaga ?
3. Faktor apa saja yang dapat meningkatkan kualitas makanan ?

## **BATASAN MASALAH**

1. Membatasi hanya pada pemilihan bahan terhadap produk ikan kakap goreng tepung
2. Membatasi hanya pada standar penyimpanan bahan terhadap produk ikan kakap goreng
3. Membatasi hanya pada faktor yang dapat meningkatkan kualitas makanan terhadap produk ikan kakap goreng

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui pemilihan bahan yang digunakan terhadap produk ikan kakap goreng tepung
2. Mengetahui standar penyimpanan bahan terhadap produk ikan kakap goreng tepung
3. Mengetahui faktor - faktor yang dapat meningkatkan kualitas makanan ikan kakap goreng

## **MANFAAT PENELITIAN**

### **Manfaat Teoritis**

1. Manfaat penelitian ini diharapkan agar memberikan informasi yang bermanfaat bagi upaya dalam peningkatan kualitas makanan bagi jurusan perhotelan.

2. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penggunaan mata kuliah lain dan dapat pula sebagai upaya peningkatan kualitas makanan.

### **Manfaat Praktis**

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan tentang upaya peningkatan kualitas makanan.
2. Sebagai referensi atau masukan bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sejenis pada pokok pembahasan yang lain.

### **KAJIAN PUSTAKA**

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif berisi ungkapan gejala secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks (Holistik-kontekstual) melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci (Dwiloka dan Riana, 2012). Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti, bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan alat penelitian yang utama, peneliti memiliki lebih banyak kelebihan dari pada daftar pertanyaan yang lazim digunakan pada penelitian kuantitatif (kuesioner). Penelitian ini tidak menguji teori namun bertujuan untuk menemukan teori.

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Untuk data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan dengan kata lain dapat dikumpulkan dari berbagai sumber namun terbatas dalam kasus yang akan diteliti.

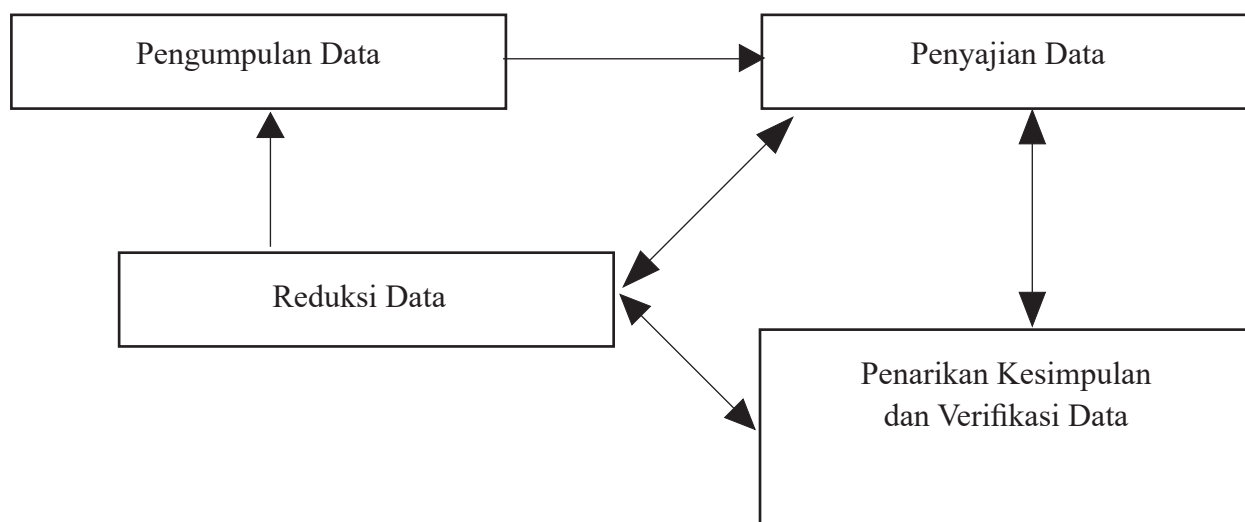
Dalam Penelitian kualitatif menurut Spradley dalam Sugiyono (2015,49) tidak menggunakan istilah populasi tetapi dinamakan “social situation” atau situasi sosial yang terdiri dari atas elemen yaitu : tempat (place), pelaku (actors) dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis

Penelitian ini mengambil lokasi di Hot Kitchen Hotel Lurninor Sidoarjo . Dalam menentukan informan yang tepat, ditentukan atas dasar informasi formal maupun informal. Objek pengamatan dalam penelitian ini adalah ikan kakap yang ada di Hot Kitchen Hotel Luminor Sidoarjo. Sebagai nara sumber/informan adalah Executive Chef , karena Executive Chef memiliki tanggung jawab penuh terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan dapur baik itu berupa standar operasional, pemesanan barang, standar rasa, standar penyajian, standar menu dan standar yang lainnya sehingga semua operasional dapur dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dari semua kegiatan yang berhubungan dengan upaya peningkatan kualitas makanan food produk di Hotel Luminor Sidoarjo.

Analisis data kualitatif dilakukan melalui teknik pendekatan induksi konseptualisasi. Dari fakta informasi para informan kunci hasil wawancara mendalam kemudian di intikan dibawah

suatu label katagori. Dengan demikian akan diperoleh suatu makna atas dasar interelasi dalam system katagori yang lebih alami sifatnya, katagori label ini kemudian dirumuskan ke konsep dalam bentuk yang lebih abstrak. Konsep-konsep tersebut kemudian dikait-kaitkan. Pendekatan Induksi konseptual tersebut menggunakan langkah Analisis Data sebagai berikut:



Gambar  
Teknik Analisis Data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kualitas Makanan

Kualitas makanan adalah mutu dari makanan itu sendiri. Kualitas makanan sangat dipengaruhi oleh penampilan, rasa, aroma, tekstur, suhu pada saat dihidangkan, warna makanan, dan karakter makanan. Kualitas makanan sangat mempengaruhi kepuasan dari pada tamu yang menikmati makanan yang disajikan

### Kakap Merah (*Lutjanus sanguineus*)

Seluruh jenis ikan kakap merah merupakan anggota family Lutjanidae, namun hanya jenis-jenis Lutjanidae yang berwarna merah kekuningan sampai merah gelap kehitaman yang disebut kakap merah (Saraswati, 2013). Ikan kakap tergolong ikan demersal

Ikan kakap merah memiliki banyak kandungan gizi di dalamnya. Kandungan gizi yang dominan terdapat pada ikan kakap merah adalah protein. Jika dilihat dari komposisi kandungan gizinya ikan kakap termasuk dalam tipe A dengan kategori tinggi protein 15-20% dan rendah lemak <5%.

## **Deskripsi Informan**

Sebagai nara sumber/informan adalah Executive Chef , karena yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan dapur baik itu berupa standar operasional, pemesanan barang, standar rasa, standar penyajian, standar menu dan standar yang lainnya sehingga semua operasional dapur dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan adalah Executive Chef.

## **Deskripsi Temuan**

### **Hasil Observasi**

Hasil Observasi saat di Hot Kitchen Hotel Lurninor Sidoarjo mendapatkan bahwa :

- 1) Hot Kitchen Hotel Lurninor Sidoarjo memilih bahan ikan kakap yang sudah dalam keadaan Frozen, ikan kakap sudah dalam keadaan dipotong (Fillet) dan sudah dikemas plastik per potongnya
- 2) Penyimpanan bahan di Hotel Lurninor sudah sesuai standar, dilihat dari suhu dalam menyimpan ikan kakap yaitu suhu Chiller 0°C - 6°C dan Freezer -16°C. Sistem penyimpanan juga sudah menerapkan Sistem FIFO (First in First Out) yaitu barang yang pertama kali masuk adalah barang yang pertama kali keluar dan tempat penyimpanan dibersihkan 2- 3 hari sekali.
- 3) Dalam mengolah bahan, Hot Kitchen sudah memenuhi standar kualitas dan standar pengolahan, kualitas makanan selalu dipantau dan dicek sendiri oleh Executive Chef sebelum disajikan kepada tamu, standar pengolahan bahan juga sudah memenuhi dilihat dari teknik dan cara mengolah bahan seperti memotong ikan (fillet) sesuai kebutuhan, mengerti bumbu - bumbu yang digunakan (seasoning), mengerti teknik dan cara dalam menepungi ikan (coating) dan mengerti teknik dan cara menggoreng ikan kakap (frying) serta jangka waktu saat pengolahan dan penyajian tidak terlalu lama, makanan selalu fresh dan berkualitas.

### **Hasil Wawancara**

Hasil dari wawancara dengan Executive Chef di Hotel Lurninor Sidoarjo, beliau mengatakan bahwa peningkatan kualitas makanan sangat diperlukan agar makanan selalu terjaga kualitasnya. Pemilihan bahan yang berkualitas dan baik merupakan kunci utama dan kunci awal kualitas makanan tersebut.

Bahan yang berkualitas akan mempengaruhi kualitas makanan dan jangka waktu saat bahan tersebut disimpan, selepas pemilihan bahan saat menyimpan bahan pun juga sangat penting, jika menyimpan bahan tidak sesuai maka mempengaruhi kualitas makanan tersebut serta menerapkan sistem FIFO agar bahan selalu segar dan baik, dan kunci akhir yaitu pengolahan bahan yang sesuai agar makanan tetap terjaga kualitasnya hingga ketangan konsumen.

### **Hasil Temuan Dokumen**

Hot Kitchen di Hotel Lurninor Sidoarjo memilih daging ikan kakap yang sudah difillet dan dikemas karena dapat disimpan lama dan mudah diolah.

Tempat Penyimpanan chiller sangat bersih dan terjaga, temperatur Chiller bersuhu berkisar 0°C - 6°C, sehingga membuat bahan makanan tetap terjaga hingga 3 hari.

Tempat penyimpanan dry store selalu bersih, suhu dry store pun tidak lembab agar makanan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama.

## **PEMBAHASAN**

### **Pemilihan Bahan Berpengaruh Terhadap Kualitas Makanan**

Semua jenis bahan makanan yang akan dibeli perlu mendapat perhatian secara fisik serta terjamin kesegarannya, terutama bahan-bahan makanan yang mudah membusuk atau rusak seperti susu, daging, ikan, telur, sayur dan buah. Pemilihan bahan makanan sangatlah berpengaruh terhadap menurun atau meningkatnya kualitas makanan. Pemilihan bahan merupakan kunci awal bagaimana kualitas makanan tersebut akan dihasilkan, bahan makanan perlu dipilih dengan sebaik-baiknya dilihat dari segi penampilan, warna dan aroma. Bahan makanan yang kurang berkualitas dapat menghambat produktifitas sebuah industri yaitu kitchen serta bahan makanan jika kurang berkualitas akan mempengaruhi jangka waktu penyimpanan bahan yang akan berakibat pada cepat rusaknya bahan dan produk yang diolah pun tidak akan maksimal. Untuk mendapatkan bahan makanan yang baik perlu diketahui sumber sumber makanan yang baik

Dalam memilih bahan makanan yang digunakan untuk memproses sebuah produk. Executive Chef bekerja sama dengan pegawai Food Store dalam menyediakan bahan ikan kakap sesuai dengan ketentuan. Executive Chef dalam memilih bahan diharuskannya selektif dan teliti serta memilih bahan yang berkualitas agar bahan tidak mudah rusak, sebaiknya memilih ikan yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Fisik
  - Daging Ikan Kakap terasa kenyal dan lembut ketika ditekan
  - Daging Ikan Kakap masih menempel kuat terhadap tulang
  - Sisik dan sirip Ikan Kakap menempel kuat
  - Insang Ikan Kakap bewarna kemerahan
  - Mata Ikan Kakap menonjol atau cembung serta warna mata yang cerah
2. Aroma

Ikan kakap merupakan ikan laut yang akan berbau amis tetapi tidak menyengat maupun mengganggu .
3. Warna

Warna kulit pada Ikan Kakap bewarna cerah serta kulit ikan kakap terasa kencang.

Pada saat ini Hotel Luminor Sidoarjo telah memilih bahan ikan kakap dengan baik yang artinya bahan yang digunakan adalah bahan yang terjamin kualitasnya dan aman untuk dikonsumsi, jika bahan sudah tidak layak dipakai maka akan dibuang dan diganti dengan yang baru agar kualitas makanan selalu terjaga.

## **Penerapan Standar Penyimpanan Bahan**

Penyimpanan bahan makanan (food store) merupakan salah satu cara untuk menjaga ketersediaan bahan makanan agar tidak kekurangan pada saat dibutuhkan. Penyimpanan bahan makanan harus sangat diperhatikan karena bahan makanan pada dasarnya memiliki sifat mudah rusak, apalagi jika disimpan di dalam gudang yang tidak bersih, tidak teratur, dan juga tidak dijaga dengan baik. Apabila kurang memperhatikan proses penyimpanan bahan maka pada akhirnya akan mengalami kerusakan bahan makanan, kerugian, dan bahkan berakibat pada kebangkrutan.

Executive Chef Hotel Luminor Sidoarjo melakukan penerapan penyimpanan dengan bekerja sama dengan pegawai yang menjaga Food Store dengan memperhatikan beberapa faktor agar bahan makanan selalu terjaga kualitasnya agar kualitas bahan tidak menurun. Sebagai berikut :

### **1. Sistem FIFO**

Executive Chef Menerapkan sistem FIFO (First In First Out) yaitu barang yang masuk pertama kali adalah barang keluar pertama kali, ikan kakap yang pertama kali masuk kedalam tempat penyimpanan akan diolah terlebih dahulu agar bahan ikan kakap tidak terlalu lama tersimpan dan agar kualitas bahan tidak menurun.

### **2. Suhu Penyimpanan**

Executive Chef mengatur suhu penyimpanan baik chiller, freezer dan dry store yang selalu diawasi dan dikontrol oleh Penjaga Food Store, suhu tempat penyimpanan sebagai berikut :

- a. Suhu pada penyimpanan Chiller berkisar  $0^{\circ}\text{C}$  -  $6^{\circ}\text{C}$ , pada suhu penyimpanan chiller daging ikan kakap dapat bertahan sekitar 3 hari
- b. Suhu pada penyimpanan Freezer berkisar  $-16^{\circ}\text{C}$ , pada suhu penyimpanan freezer daging ikan kakap dapat bertahan 3 bulan
- c. Suhu pada penyimpanan Dry Store berkisar antara  $18^{\circ}\text{C}$  -  $38^{\circ}\text{C}$ , ditujukan agar tempat penyimpanan dry store terhindar dari serangan hama atau serangga

### **3. Melakukan penanggalan atau (Labelling)**

Executive Chef memberikan label pada setiap bahan makanan yang disimpan baik di simpan di Chiller maupun Freezer agar bahan makanan dapat dikontrol dan diketahui kapan bahan masuk.

Standar penyimpanan bahan pada Hotel Luminor saat ini sudah sesuai standar yang artinya tempat penyimpanan sudah dikontrol dan diawasi dengan baik dan benar dikarenakan bahan makanan perlu penyimpanan yang benar agar bahan yang berkualitas tidak menurun kualitasnya.

## **Faktor yang dapat meningkatkan kualitas makanan**

Faktor yang dapat meningkatkan kualitas makanan adalah dengan cara pengolahan yang baik dan benar, dalam mengolah bahan ikan kakap diharuskannya mengerti serta memahami bahan tersebut, mengerti cara-cara mengolah bahan dan memahami teknik dalam mengolah bahan.

Dalam pengolahan bahan, Executive Chef selalu mengawasi dan mengontrol kegiatan serta tidak lupa Executive Chef selalu memberikan arahan yang tepat kepada Chef de Partie maupun

Cook. untuk meningkatkan kualitas makanan Executive Chef memberikan standar pengolahan bahan ikan kakap goreng tepung di Hotel Lurninor Sidoarjo sebagai berikut :

1. Diawali dengan mengetahui dan memaharni cara membersihkan ikan kakap, mulai dari membersihkan sisik ikan dan insang ikan dan mencuci ikan hingga bersih.
2. Mengetahui teknik dan cara memotong ikan sesuai dengan yang dibutuhkan, produk ikan kakap goreng tepung menggunakan potongan Fillet atau biasa disebut dengan potogan Delice yaitu memotong daging ikan memanjang.
3. Mengerti mengenai macam - macam bumbu (Seasoning) serta teknik marinasi (Marination) ikan kakap agar daging ikan memiliki rasa yang kuat. Standar Executive Chef membumbui ikan kakap dengan campuran bumbu yaitu garam, kaldu jamur, minyak wijen dan sedikit arak masak.
4. Memasak serta memarinasi ikan minimal 6 jam agar bumbu daging ikan meresap.
5. Mengetahui teknik dan cara memberi tepung (Coating) ikan kakap. Sebelum ikan kakap digoreng, Executive Chef Hotel Luminor Sidoarjo memberikan standar dalam memberi tepung pada produk ikan kakap goreng dengan campuran dua tepung yaitu antara tepung kanji dan tepung terigu (perbandingan 1:1) agar daging ikan renyah saat digoreng.
6. Mengerti cara menggoreng (Fry), produk ikan kakap diolah menggunakan teknik (Deep Fry) yaitu menggoreng dengan minyak banyak hingga terendam dan menggoreng produk ikan kakap dengan suhu minyak berkisar 200°C selama 10 menit hingga daging ikan bewarna coklat keemasan atau (Golden Brown)

Setelah melakukan pengolahan bahan yang sesuai dengan standar dan arahan Executive Chef untuk memastikan kualitas produk ikan kakap goreng di Hotel Luminor berkualitas perlu ada standarisasi resep.

Standar kualitas produk telah di tentukan Executive Chef agar kualitas produk tetap sama dan tidak berubah, meliputi warna, penampilan, bentuk, tekstur dan rasa adalah sebagai berikut :

1) Warna

Standar warna yang ditentukan oleh Executive Chef dalam produk ikan kakap adalah ikan kakap goreng memiliki warna coklat keemasan atau (Golden Brown) serta dipadukan dengan warna makanan pendamping (Side Dish) bisa berupa sambal, selada, timun dan tomat sehingga warna yang dihasilkan terlihat hidup dan tidak pucat.

2) Penampilan

Untuk standar penampilan. Executive Chef menyajikan produk ikan kakap goreng tepung memiliki tampilan yang simple namun menarik, tampilan produk dapat diperoleh melalui presentasi produk (Plating) dengan menambahkan potongan cabe dan parsley diatas produk

3) Bentuk

Executive Chef memberikan standar potongan dalam memainkan daya tarik produknya, standar potongan yang dipilih adalah potongan delice yaitu potongan fillet memanjang agar produk ikan kakap dapat di plating dengan bagus.

4) **Tekstur**

Dalam standar tektur. Executive Chef menyajikan produk ikan kakap goreng yang memiliki tekstur renyah namun daging ikan terasa lembut saat digigit.

5) **Rasa**

Rasa merupakan hal penting bagaimana produk tersebut berkualitas atau tidaknya. Dalam hal ini Executive Chef memberikan standar rasa yang asin dan gurih dikarenakan terdapat campuran minyak wijen dan sedikit arak masak.

Setelah melakukan pengolahan dan penyajian produk sesuai standar standar kualitas makanan dapat dipastikan produk makanan ikan kakap goreng tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat memberi kepuasan kepada konsumen dan memberi citra yang baik bagi hotel Luminor Sidoarjo.

## **SIMPULAN**

Pemilihan bahan makanan sangat berpengaruh terhadap kualitas produk makanan yang dihasilkan dan aman untuk dikonsumsi agar disukai oleh tamu hotel. Semua jenis bahan makanan yang akan dibeli perlu mendapatkan perhatian secara fisik (segi penampilan, warna dan aroma) serta terjamin kesegarannya, terutama bahan makanan yang mudah membusuk atau rusak (perishable), seperti ikan, telur, daging, sayur, buah dan lain-lain. Pemilihan bahan makanan merupakan kunci awal bagaimana kualitas makanan akan dihasilkan.

Penerapan standar penyimpanan bahan makanan perlu dilakukan agar kualitas bahan tetap terjaga, mengingat sifat bahan makanan yang berbeda-beda dan cepat membusuk. Cara penyimpanan yang memenuhi syarat hygiene harus memperhatikan : suhu penyimpanan yang baik, tata cara penyimpanan, peralatan penyimpanan yang digunakan, sistem penyimpanan menggunakan sistem FIFO dan adanya administrasi penyimpanan.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas makanan, yaitu:

- Pengolahan yang baik dan benar seperti memahami bahan tersebut, mengerti cara-cara mengolah bahan dan memahami teknik dalam mengolah bahan (keahlian dari juru masak / koki)
- Perlu ada standar resep
- Perlu ada standar kualitas produk

## DAFTAR RUJUKAN

- Arfan, Ikhsan. 2008. Metode Peneliti Akutansi Keprilakuan. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Bartono & Rufino. 2005. Food Product Management. Yogyakarta: Andi.
- Bartono dan Ruffino. 2010. Tata Boga Industri. Yogyakarta: Andi.
- Caserani, Victor., Fosket, David. 2007. Caserani & Kinton's The Theory of Catering 11th edition. United Kingdom: Hodder Education
- Dittmer, Paul R., and J. Desmond Keefe III. 2009. Principle of Food, Beverage, and Labor Cost Control Ninth Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc
- Dwiloka, Bambang dan Rati, Riana, 2012. Teknik Menulis Karya Ilmiah, Cetakan kedua Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta
- Potter, Norman N, and Hotchkiss, Joseph H. 2012. Food Science 5th Edition. New York: Chapman & Hall.
- Gaman, P.M. dan KB Sherrington. 1994. Ilmu Pangan Pengantar Ilmu  
11  
Pangan Nutrisi dan Mikrobiologi. Yogyakarta: UGM Press.
- Gisslen, Wayne. 2007. Professional Cooking. USA: John Wiley & Sons, Inc
- Hutton, Wendy. 2004. A Cook's Guide to Asian Vegetable. USA: Tuttle Publishing
- Jones, W. 2000. Noni blessing holdings. Food Quality Analysis, Oregon.
- Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. 2013. Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta: GP Press Group.
- Labensky, Sarah & Hause, Alan. 2007. On Cooking : A Textbook of Culinary Fundamentals. United States of America : Pearson Prentice Hall
- Pendit, Nyoman S. 2003. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel
- Ramsay, Gordon.2012. Gordon Ramsay's Ultimate Cookery Course. United Kingdom: Hachette UK



Sugiyono.2015. Memahami Penelitian Kualitatif Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta.

Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2001 Tentang Kepariwisata

Yoeti, Oka A. 2008. Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.

Widanaputra,A.A.GP dkk.2009. Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem informasi. Yogyakarta : Graha Ilmu.

W.J.S Poerwadarminta. 1991. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka

West, B.B, Wood L, Harger VP. 2006. Food Service in Intitutions. New York : John Willey and Sons, Inc.

# **PENGARUH TOTALITAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN TAMU DI FRONT OFFICE DEPARTEMEN ZIO HOMESTAY SURABAYA**

**HARDHITA KUSDHARYANTO**  
**Dosen Akademi Pariwisata Majapahit**  
**Email : jokotole.keraton@gmail.com**

## **Abstrak**

Pada saat ini perkembangan hotel di Zio Homestay sangat pesat, yang mana membuat setiap hotel selalu bersaing untuk meningkatkan kualitasnya masing-masing. Perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai tiga dimensi yang meliputi bukti langsung (tangibles) ,keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness),. Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana gambaran kualitas pelayanan (service quality) dilihat dari tigadimensi tangibles, reliability, responsiveness, guna meningkatkan kepuasapelanggan di Zio Homestay Surabaya.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Zio Homestay Surabaya dan gambaran mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Zio Homestay Surabaya pada tamu. Penulis menggunakan metode penelitian dengan alat pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, kemudian hasil pengolahan data menggunakan analisis statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang mendapat nilai tertinggi adalah dimensi reliability yang bernilai 77,95% dan nilai yang terendah adalah dimensi tangibles sebesar 65.84%. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden peneliti memberikan rekomendasi pada aspek terendah adalah perusahaan dapat mengevaluasi kembali bukti langsung (tangibles) dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan juga kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Zio Homestay Surabaya.

***Kata kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan***

## **PENDAHULUAN**

Dalam sebuah perusahaan jasa akomodasi untuk memenuhi kebutuhan tamu, perusahaan harus selalu meningkatkan kinerja dalam hal dalam melayani tamu secara totalitas atau menyeluruh. Kuatnya persaingan di dunia jasa mendorong semua perusahaan jasa untuk melakukan pembenahan diri dalam rangka perbaikan kualitas dalam pelayanan kepada tamu demi menciptakan tingkat kepuasan tamu. Kesan positif dari para tamu sangat penting untuk menjaga keberlanjutan salah

satu jenis usaha jasa akomodasi yaitu Homestay dengan tetap memfokuskan terhadap dimensi kualitas pelayanan atau service quality sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan guna menunjang totalitas dari keseluruhan pelayanan jasa khususnya bagi petugas front liners di Kantor Depan untuk mendorong tingkat kepuasan tamu dan pengunjung Homestay.

Berdasarkan paparan serta alasan di atas maka penelitian ini mengangkat beberapa dimensi kualitas pelayanan di Zio Homestay yaitu tangibility, reliability serta responsiveness sebab beberapa faktor ini sangat terbukti ampuh dalam memenuhi standar mutu pelayanan untuk menciptakan kepuasan tamu dan sehingga penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Totalitas Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan tamu Di Front Office Department Zio Homestay Surabaya.

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap) di Zio Homestay Surabaya kaitannya dengan tingkat kepuasan tamu dan kemampuan petugas dalam industry jasa akomodasi dan hospitaliti.
2. Untuk mengetahui gambaran dimensi kualitas pelayanan tangibles (kasat Mata) di Departemen Front Office.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasurman et al (1985) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang terbentuk dari sejumlah pengalaman jasa yang berhasil maupun tidak berhasil. Kriterianya adalah:

- a. Tangibles (Kasat Mata) Sebagai segala sesuatu yang berwujud yang bisa menjadi petunjuk (clue) bahwa layanan itu memang bagus contohnya, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.
- b. Reliability (Keandalan)  
Keandalan atau jaminan bahwa perusahaan tidak ingkar janji, atau memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang di janjikan.
- c. Responsiveness (Cepat tanggap)  
Penanganan pelanggan (respons) pada tahap awal ketika pelanggan membutuhkan layanan, contohnya kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
- d. Assurance (Jaminan)  
Jaminan kualitas layanan yang bagus, yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, dengan demikian akan menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki beberapa komponen, antara lain.
- e. Communication (komunikasi), yaitu memberikan informasi kepada pelanggan secara terus menerus dengan bahasa yang baik dan sopan serta mudah dimengerti.
- f. Credibility (kredibilitas), perlunya suatu jaminan kepercayaan pelanggan terhadap sifat kejujuran karyawan.

- g. Security (keamanan), tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- h. Competence (kompetensi), keterampilan yang dimiliki karyawan sehingga pelayanan yang diberikan dengan optimal.
- i. Courtesy (sopan santun), suatu nilai moral dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- j. Emphaty  
Mengetahui kebutuhan pelanggan secara spesifik sehingga bisa mengantarkan layanan yang customized, karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen. prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Tingkat Kepuasan .**

.Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010) yang dikutip buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (perceived) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (expected) sebelum pembelian.

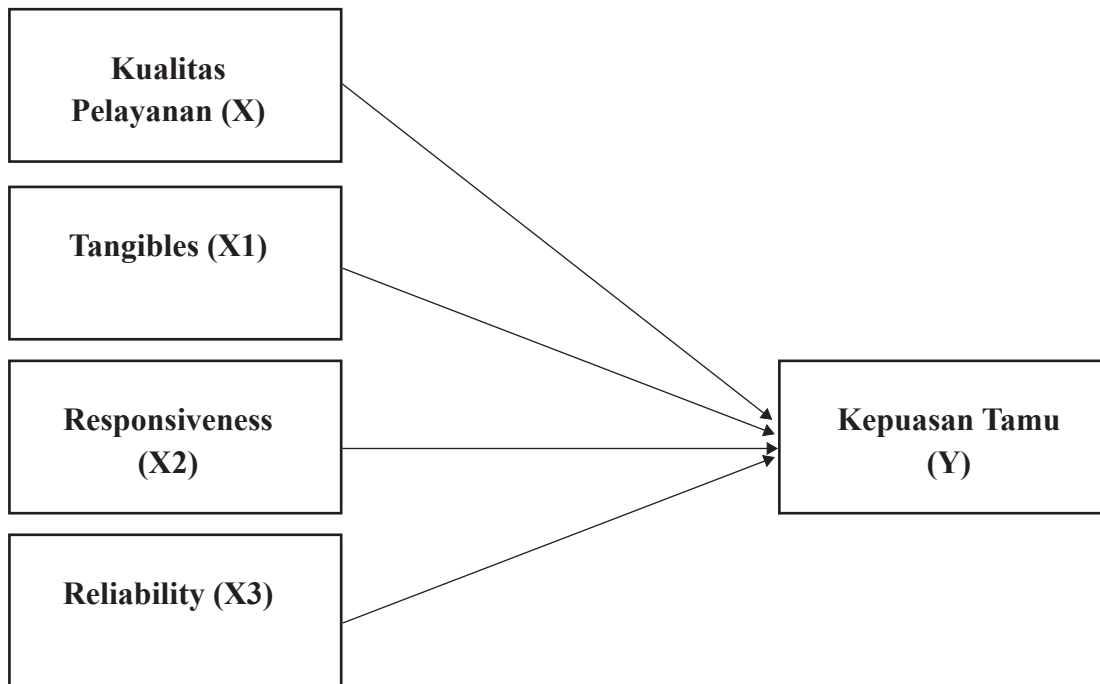
Tabel  
Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas

Sebelum membeli produk	Saat membeli produk	Sudah membeli produk
Image(citra) dan nama merk perusahaan	Spesifikasi performa	Kemudahan membeli produk
Pengalaman sebelumnya	Komentar dari penjualan produk	Kemudahan instalasi dan penggunaan
Opini teman	Kondisi persyaratan jaminan	Ketersediaan suku cadang (spare part)
Reputasi toko atau tempat penjualan	Kebijakan perbaikan dan pelayanan	Efektifitas pelayanan purna jual
Publikasi hasil hasil pengujian produk	Program-program pendukung	Keandalan produk
Harga (performa) yang di iklankan	Harga (performa) yang di tetapkan	Performa produk

## KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian tentang kualitas pelayanan Menurut Parasurman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengidentifikasikan 3 (tiga) dimensi kualitas jasa yaitu: tangibles, responsiveness, reliability.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:  
Sumber: Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985)



Gambar  
Kerangka Pemikiran Teoristis

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian pendekatan kuantitatif.

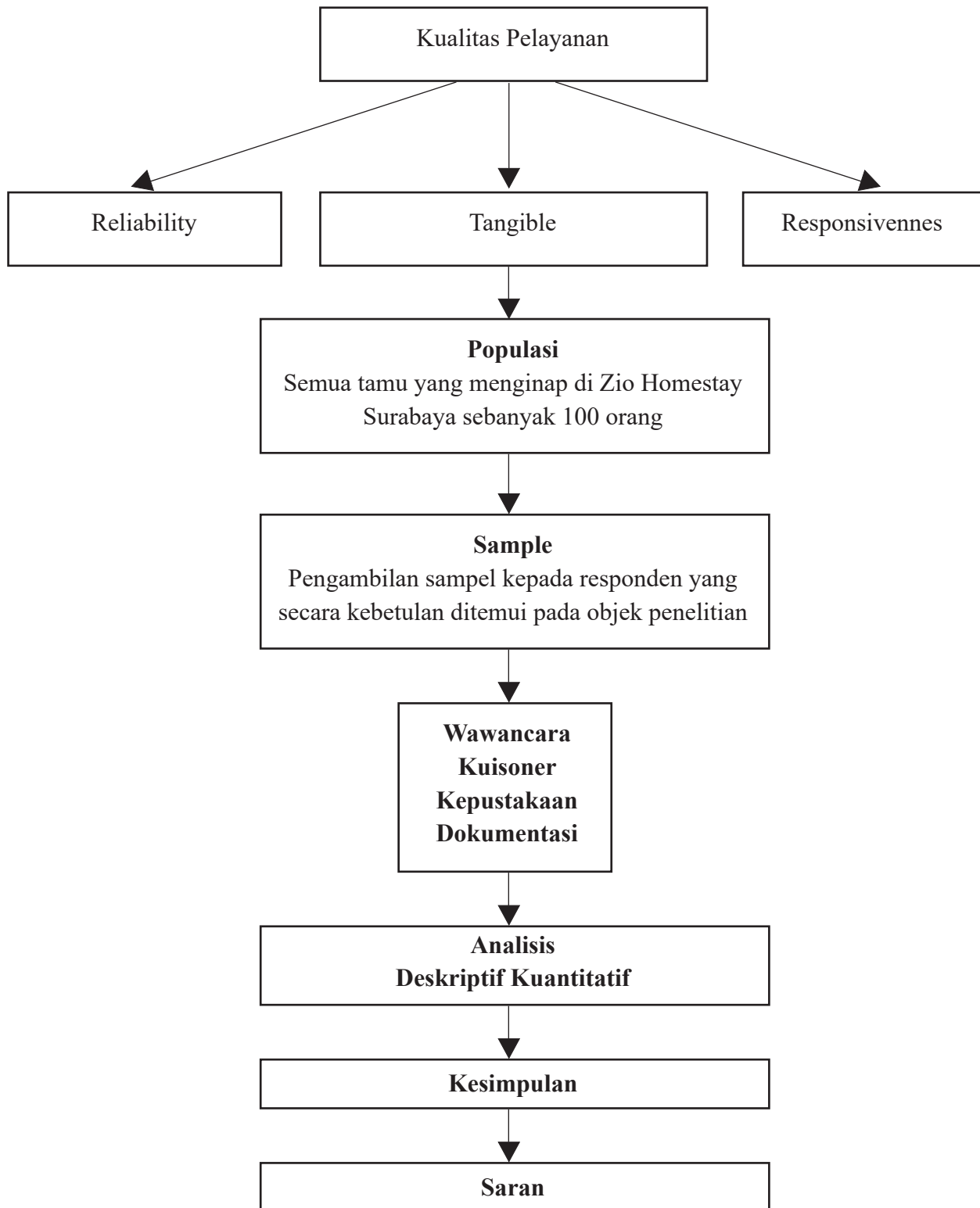
Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2013) yaitu “Metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik Rancangan Penelitian Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

## Identifikasi Variabel

Tabel  
Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas

Dimensi Kualitas Pelayanan	Variabel	Indikator	No	Skala
Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang terbentuk dari sejumlah pengalaman jasa yang berhasil maupun tidak berhasil. Zeithaml, Berry dan Parasurman (1985) (X)	Tangibles (Kasat Mata) X1	Kebersihan dan kerapian lobby	1	Ordinal
		Fasilitas parker	2	
		Fasilitas kamar	3	
		Kebersihan dan kerapian kamar	4	
		Keunikan kamar	5	
		Tampilan desain furniture	6	
		Fasilitas restoran	7	
		Penampilan karyawan	8	
		Kejelasan sarana informasi	9	
	Responsiveness (daya tanggap) X2	Kesigapan karyawan	10	Ordinal
		Kecepatan karyawan	11	
		Respon Karyawan	12	
	Reliability (keandalan) X3	Ketelitian	13	Ordinal
		Keakuratan	14	
		Keandalan	15	
		Kemudahan pembayaran	16	

## Identifikasi Variabel



Gambar  
Desain Penelitian

### Prosedur Penarikan Sampel

Teknik sampling pada penelitian ini yaitu non-probability dan metode sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Hadi (1992) mengemukakan bahwa “accidental sampling adalah pengambilan sampel kepada responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi sedang berlangsung”. Jadi, peneliti membagikan kuesioner kepada tamu secara acak. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dari populasi yang akan diteliti. Pendapat yang sama juga dipaparkan oleh Sugiyono (2001) bahwa sampel adalah sebagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu dari tamu yang menginap di Zio Homestay Surabaya.

Untuk mendapat gambaran mengenai tamu yang menjadi responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan domisili. Setelah melihat hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data maka didapatkan deskripsi hasil jawaban responden 3 variabel dimensi kualitas pelayanan tangibles, responsiveness serta reliability, yaitu :

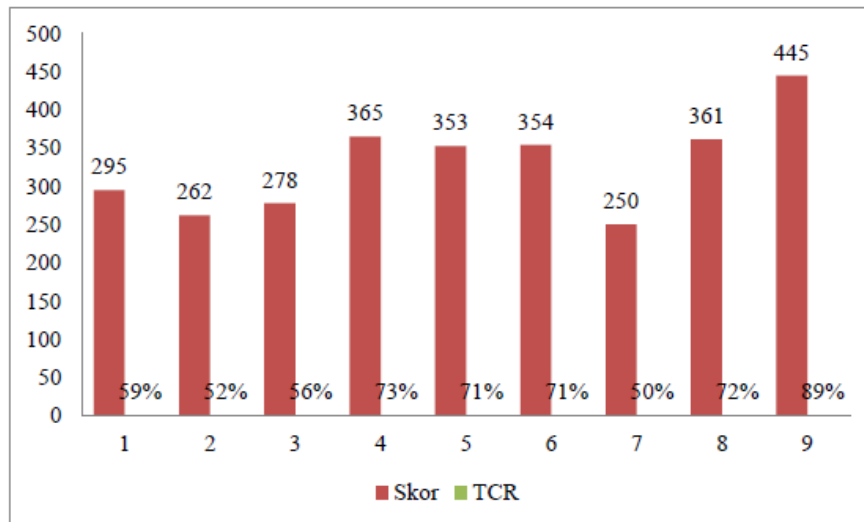
#### 1. Tanggapan responden terhadap tangibles (hal fisik yang berwujud) Zio Homestay Surabaya :

Tabel  
Tanggapan Responden Terhadap Tangibles Zio Homestay Surabaya (N = 100)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	N	Skor	Skor Ideal	TCR (%)	Kategori
1	Kebersihan dan kerapian lobby	0	21	63	16	0	100	295	500	59,0	Cukup baik
2	Fasilitas parker	0	28	62	0	0	100	292	500	52,2	Cukup baik
3	Fasilitas kamar	0	35	55	7	3	100	278	500	55,6	Cukup baik
4	Kebersihan dan kerapian kamar	0	2	39	51	8	100	365	500	73,0	Baik
5	Keunikan kamar	0	5	42	48	5	100	353	500	70,6	Baik
6	Tampilan desain furniture	0	7	38	49	6	100	354	500	70,8	Baik
7	Fasilitas restoran	6	45	42	7	0	100	250	500	50,0	Cukup baik
8	Penampilan karyawan	0	4	39	49	8	100	361	500	72,2	Baik
9	Kejelasan sarana informasi	0	0	1	53	46	100	445	500	89,0	Sangat baik
	Total Skor									2963	
	Persentase Skor									65.84%	

Sumber : Hasil Olahan data,2020

Berikut adalah diagram tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan tangibles di Zio Homestay Surabaya guna memperjelas penilaian yang diberikan oleh responden.



Diagram

Tanggapan Responden Terhadap Tangibles Zio Homestay Surabaya (N = 100)

Berikut adalah nilai sebaran deskriptif aspek tangibles di Zio Homestay, yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel

Nilai Sebaran Aspek Tangibles Di Zio Homestay Surabaya (N=100)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviation
X 1.1	100	2	4	2,95	0,609
X 1.2	100	2	3	2,62	0,488
X 1.3	100	2	5	2,78	0,705
X 1.4	100	2	5	3,65	0,657
X 1.5	100	2	5	3,53	0,674
X 1.6	100	2	5	3,54	0,717
X 1.7	100	1	4	2,50	0,718
X 1.8	100	2	5	3,61	0,695
X 1.9	100	3	5	4,45	0,520
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Olahan data,2020

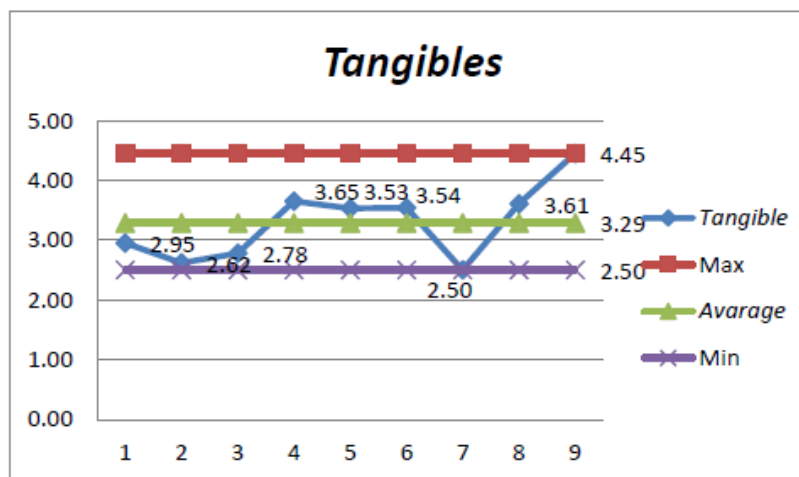
Berikut merupakan nilai sebaran deskriptif untuk mengetahui nilai terkecil, nilai terbesar, dan rata-rata yang dihasilkan berdasarkan hasil data mengenai aspek tangibles di Zio Homestay Surabaya dengan hasil sebagai berikut:

Tabel  
Rata-Rata Nilai Hasil Pengolahan Kuesioner Aspek Tangibles Di Zio Homestay Surabaya (N=100)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviation
Tangible	9	2,50	4,45	3,2922	0.62713
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Olahan data,2020

Berikut adalah analisis grafik untuk melihat indikator apa saja yang berada di atas garis rata-rata dan berada di bawah garis rata-rata mengenai aspek tangibles di Zio Homestay Surabaya, hasilnya adalah sebagai berikut :



Sumber : Hasil Olahan data,2020

Gambar  
Grafik Aspek Tangible Di Zio Homestay Surabaya

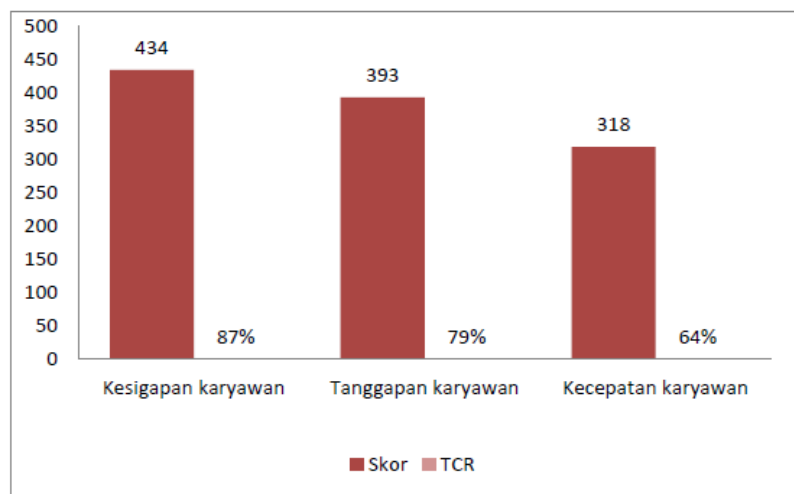
**Tanggapan responden terhadap responsiveness (daya tanggap) Zio Homestay Surabaya.**

Tabel  
Tanggapan Responden Terhadap Responsiveness Zio Homestay Surabaya (N = 100)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	N	Skor	Skor Ideal	TCR (%)	Kategori
10	Kesigapan karyawan	0	0	0	66	34	100	434	500	59,0	Sangat baik
11	Tanggapan karyawan	0	6	9	71	14	100	393	500	52,2	Baik
12	Kecepatan karyawan	0	0	83	16	1	100	318	500	55,6	Baik
Total Skor								1145			
Persentase Skor								76.33%			

Sumber : Hasil Olahan data,2020

Berikut adalah diagram tanggapan responden terhadap responsiveness Zio Homestay Surabaya guna memperjelas hasil penilaian yang diberikan oleh responden:



Diagram

Tanggapan Responden Terhadap Responsiveness Zio Homestay Surabaya (N = 100)

Berikut adalah nilai sebaran deskriptif aspek responsiveness di Zio Homestay Surabaya, yang hasilnya adalah sebagai berikut

Tabel  
 Nilai Sebaran Aspek Responsiveness Di Zio Homestay Surabaya (N = 100)

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviation
X 2.10	100	4	5	4,34	0.476
X 2.11	100	2	5	3.93	0.685
X 2.12	100	3	5	3.18	0.411
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Olahan data,2020

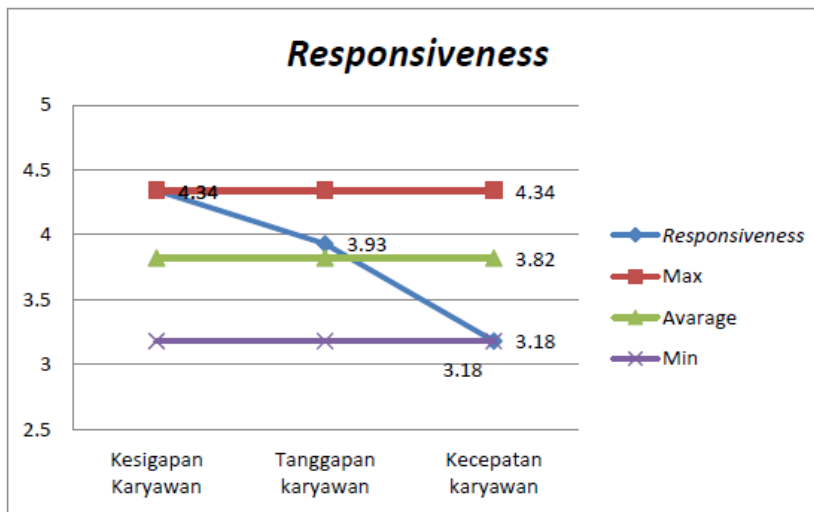
Berikut merupakan nilai sebaran deskriptif untuk mengetahui nilai terkecil, nilai terbesar, dan rata-rata yang dihasilkan berdasarkan hasil data mengenai aspek tangibles di Zio Homestay Surabaya dengan hasil sebagai berikut:

Tabel  
 Rata-Rata Nilai Hasil Pengolahan Kuesioner Aspek Responsiveness Di Zio Homestay Surabaya (N=100)

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviation
Responsiveness	3	3.18	4.34	3.81667	0.588246
Valid N (listwise)	3				

Sumber : Hasil Olahan data,2020

Berikut merupakan analisis grafik untuk melihat apa saja indikator yang berada di atas garis rata-rata dan di bawah garis rata-rata mengenai aspek responsiveness di Zio Homestay Surabaya yang hasilnya sebagai berikut:



Diagram

**Grafik Aspek Responsiveness Di Zio Homestay Surabaya**

**Tanggapan responden terhadap reliability (kehandalan) di Zio Homestay Surabaya.**

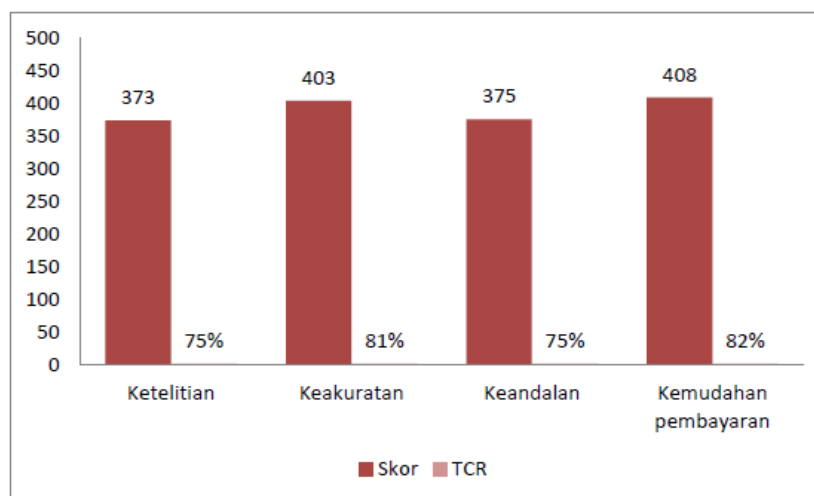
Tabel

Tanggapan Responden Terhadap Reliability Hotel Zio Homestay Surabaya (N=100)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	N	Skor	Skor Ideal	TCR (%)	Kategori
13	Ketelitian	0	4	32	51	13	100	373	500	74,6	Baik
14	Keakuratan	0	0	4	89	7	100	403	500	80,6	Sangat baik
15	Keandalan	0	2	39	41	18	100	378	500	75	Baik
16	Kemudahan pembayaran	0	0	1	90	9	100	408	500	81,6	Sangat baik
Total Skor								1145			
Persentase Skor								76.33%			

Sumber : Hasil Olahan data,2020

Berikut adalah diagram tanggapan responden terhadap reliability Zio Homestay Surabaya guna memperjelas hasil penelitian yang diberikan oleh responden :



Diagram

Tanggapan Responden Terhadap Reliability Zio Homestay Surabaya (N = 100)

Secara keseluruhan tanggapan pelanggan terhadap reliability Zio Homestay Surabaya dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor dalam diagram di atas. Berikut adalah nilai sebaran deskriptif aspek reliability di Zio Homestay Surabaya, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel

Nilai Sebaran Aspek Reliability Di Zio Homestay Surabaya (N=100)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviation
X 3.13	100	2	5	3.73	0.737
X 3.14	100	3	5	4.03	0.332
X 3.15	100	2	5	3.75	0.770
X 3.16	100	3	5	4.08	0.307
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Olahan data,2020

Berikut ini merupakan rata-rata nilai deskriptif mengenai aspek reliability di Zio Homestay Surabaya dengan tabel sebagai berikut:

Tabel  
Rata-Rata Nilai Hasil Pengolahan Kuesioner Aspek Reliability Di Zio Homestay Surabaya

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviation
Reliability	4	3.73	4.08	3.8975	0.183189
Valid N (listwise)	4				

Sumber : Hasil Olahan data,2020

Berikut merupakan analisis grafik untuk melihat indikator mengenai aspek reliability di Zio Homestay Surabaya yang berada di atas garis rata-rata dan di bawah garis rata-rata, yang hasilnya adalah sebagai berikut:

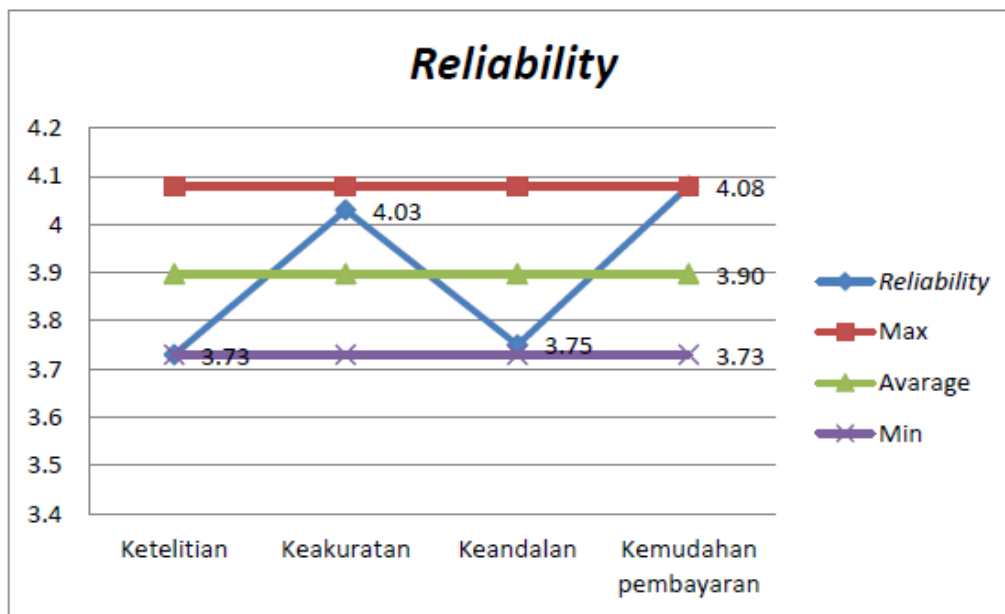


Diagram 4.2  
Grafik Aspek Reliability Di Zio Homestay Surabaya

## PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa perolehan persentase rata-rata dari kualitas pelayanan di Zio Homestay Surabaya adalah 73.37%. Apabila di lihat dari TCR (Tingkat Capaian Responden) maka terlihat bahwa perolehan nilai tersebut berada pada kategori baik. Berikut adalah pembahasan aspek-aspek kualitas pelayanan di Zio Homestay Surabaya :

### 1. Aspek Tangibles (Kasat Mata) di Zio Homestay Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data yang telah didapatkan sebelumnya, dapat diketahui nilai dari aspek tangibles adalah sebesar mencapai 65.84% tamu memilih untuk menginap di Zio Homestay Surabaya dengan kejelasan sarana informasi . Dilihat hasil wawancara memang Zio Homestay Surabaya mempunyai kejelasan sarana informasi yang baik , yaitu sign board, pamflet, brosur, sehingga tamu memilih untuk menginap di Zio Homestay Surabaya untuk mencari kejelasan informasi sebelum menginap di Zio Homestay Surabaya.

Beberapa indikator dari aspek ini mencapai nilai di atas rata-rata dan sedikit indikator yang berada di bawah rata-rata dalam gambar control chart, nilai tertinggi yaitu dari kejelasan sarana informasi. Sedangkan aspek yang terendah adalah kebersihan dan kerapian lobby, fasilitas parkir, fasilitas kamar dan fasilitas restoran. Terlihat dari beberapa guest comment yang menyebutkan bahwa fasilitas parkir terlalu kecil, wifi yang tidak dapat terjangkau sampai kedalam kamar untuk fasilitas kamarnya, dan untuk fasilitas restoran menu sarapan pagi kurang bervariasi dan rasa tidak memuaskan hati pelanggan, Dalam aspek tangibles yaitu kebersihan dan kerapian lobby, bahwa beberapa responden mengatakan pihak Zio Homestay dapat mempertimbangkan untuk mengganti router wifi yang lebih jauh jangkauannya, supaya sinyal wifi dapat terjangkau sampai kedalam kamar .

Selain itu dipaparkan juga bahwa dari hasil olahan kuesioner indikator mengenai kebersihan dan kerapian kamar, keunikan kamar bertema , tampilan desain furniture, penampilan karyawan dan kejelasan sarana informasi sudah berada di atas nilai rata-rata, indikator tersebut perlu dijaga atau mungkin di tingkatkan lagi supaya dapat meningkatkan tingkat kepuasan tamu. Namun indikator kebersihan dan kerapian lobby, fasilitas parkir, fasilitas kamar dan fasilitas restoran masih di bawah nilai rata- rata yang berarti harus dievaluasi kembali.

### 2. Aspek responsiveness (daya tanggap) di Zio Homestay Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data dari responden mengenai aspek responsiveness di Zio Homestay Surabaya, diketahui bahwa nilai dari aspek responsiveness adalah 76.33% daya tanggap karyawan dalam merespon kebutuhan tamu baik.

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa diberikan dan kemudian diberikan secara cepat. Menurut pernyataan di atas bahwa daya tanggap karyawan di Zio Homestay Surabaya dengan hasil control chart adalah nilai yang di atas rata-rata adalah kesiapan karyawan dalam menangani kebutuhan tamu dan respon karyawan menangani keluhan dan keinginan tamu, sedangkan indikator yang berada di bawah garis rata-rata adalah kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Hal ini disebabkan beberapa responden ingin mempunyai pelayanan yang cepat dan perusahaan harus lebih fleksibel dan mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan layanan apa yang dibutuhkan pelanggan. Responden beranggapan bahwa kecepatan karyawan dalam menginformasikan kapan jasa diberikan dan diterima dengan dan tepat belum sesuai dengan keinginan tamu. Seperti saat tamu menunggu untuk makanan di refill kembali saat breakfast menunggu terlalu lama, tetapi menurut guest comment tamu bicara secara langsung. Aspek responsiveness (daya tanggap) sudah baik di karenakan tamu dapat meminta untuk early breakfast dan juga dapat meminta untuk di taruh ke dalam box atau kotak nasi untuk tamu dapat membawa makanan atau sarapan tersebut akan di makan di tempat kerja atau di luar Zio Homestay Surabaya.

### 3. Aspek realibility (keandalan) di Zio Homestay Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data dari responden mengenai aspek reliability di Zio Homestay Surabaya, diketahui nilai aspek reliability adalah 75.95% tamu beranggapan bahwa keandalan karyawan dapat memberi pelayanan.

Aspek ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali perusahaan memberikan pelayanan tanpa membuat kesalahan apapun atau meminimalisasikan kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Menurut pernyataan di atas bahwa keandalan karyawan dalam control chart adalah nilai yang di atas garis rata-rata adalah keakuratan pelayanan sesuai yang dijanjikan, dan kemudahan tamu dalam pembayaran. Indikator yang di bawah rata-rata adalah mengenai ketelitian karyawan dalam proses check in dan check out ,kemudian keandalan karyawan dalam menangani masalah tamu, yang menurut responden dalam aspek ini seharusnya kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dalam pelayanan, semaksimal mungkin karyawan harus memberikan pelayanan secara benar.

Hasil pada aspek ini dapat dikatakan bahwa perusahaan harus dapat diandalkan. Aspek ini sangat penting untuk mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan. Mengenai aspek ini adanya keandalan kemampuan yang harus diwujudkan , Perusahaan harus memberikan pelayanan seperti yang sudah dijanjikan dan pelayanan yang akurat atau meminimalisasikan kesalahan.

Dalam aspek reliability ini nilai tertinggi dari tanggapan responden ini adalah kemudahan tamu dalam pembayaran, tersedianya pembayaran transfer atau garansi letter membuat pembayaran semakin mudah dan juga memakai kartu debit beberapa bank ternama.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

### 1. Aspek tangibles di Zio Homestay Surabaya

Tanggapan responden mengenai aspek tangibles yang diberikan oleh Zio Homestay Surabaya dinilai baik, Responden beranggapan bahwa indicator kejelasan sarana informasi (sign board, pamflet, brosur) adalah indikator yang paling dominasi dipilih baik oleh responden sebagai hal

yang pertama kali di lihat sewaktu datang di Zio Homestay Surabaya.

Aspek yang menempati nilai terbesar yaitu kejelasan sarana informasi (sign board, pamflet, brosur) di Zio Homestay Surabaya. Perlu ditingkatkan dan dipertahankan yang berada di atas garis rata rata adalah aspek mengenai kebersihan dan kerapian kamar, keunikan kamar bertema, tampilan desain furniture, kerapian dan kebersihan karyawan. kemudian informasi (sign board, pamflet, brosur), sedangkan aspek yang di bawah garis rata-rata control chart yang berarti diperlukan perbaikan adalah kebersihan dan kerapian lobby, sarana parkir kendaraan, fasilitas kamar hotel (Tv, AC, hot & cold water, wifi) dan menu yang ada di fasilitas yang ada di restoran.

## **2. Aspek responsiveness di Zio Homestay Surabaya.**

Pada kesimpulan aspek responsiveness (daya tanggap) yang terdiri atas kesigapan karyawan, tanggapan karyawan, dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan. Tanggapan responden mengenai aspek responsiveness indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah indikator kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan. Dalam arti bahwa pegawai memberikan pelayanan yang baik dan tidak mengecewakan pada tamu yang menginap di Zio Homestay Surabaya. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa diberikan dan kemudian diberikan secara cepat. Indikator lain yaitu tanggapan karyawan dan kecepatan karyawan harus dapat memastikan kapan jasa akan diberikan dan segera dilakukan dengan cepat sesuai kemampuan para karyawan.

## **3. Aspek reliability di Zio Homestay Surabaya**

Berikut adalah kesimpulan dari aspek reliability (keandalan) di Zio Homestay Surabaya yang meliputi ketelitian dalam proses check in dan check out, keakuratan dalam memberikan pelayanan, keandalan karyawan dalam menangani masalah dan kemudahan pelanggan dalam pembayaran.

Mengenai aspek ini adanya keandalan kemampuan yang harus diwujudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Aspek ini perusahaan harus memberikan pelayanan seperti yang sudah dijanjikan dan pelayanan yang akurat atau meminimalisasikan kesalahan. Dalam aspek reliability ini nilai tertinggi dari tanggapan responden ini adalah kemudahan tamu dalam pembayaran, tersedianya pembayaran transfer atau garansi letter membuat pembayaran semakin mudah dan juga memakai kartu debit beberapa bank ternama. Keakuratan pelayanan sesuai yang dijanjikan mendapati nilai 80.6%. Pada indikator keandalan karyawan dalam menangani masalah tamu mendapati nilai 75%. Ketelitian karyawan dalam proses check in dan check out mendapati nilai 74.6%. Karyawan sudah teliti dalam proses check in dan check out beberapa responden mengatakan karyawan dapat menangani proses check in dan check out dengan baik. Hasil pada aspek ini dapat dikatakan bahwa perusahaan harus dapat diandalkan. Aspek ini sangat penting untuk mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan. Mengenai aspek ini adanya keandalan kemampuan yang harus diwujudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Perusahaan harus memberikan pelayanan seperti yang sudah dijanjikan

dan pelayanan yang akurat atau meminimalisasikan kesalahan. Dalam aspek reliability ini nilai tertinggi dari tanggapan responden ini adalah kemudahan tamu dalam pembayaran.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran :

### **1. Dalam aspek tangibles**

Berdasarkan dari hasil melalui control chart dapat dilihat bahwa indikator yang berada di bawah rata-rata dan perlu diperbaiki kebersihan dan kerapian lobby, fasilitas parkir, fasilitas kamar dan fasilitas restoran. Mengenai kebersihan dan kerapian lobby harus di perhatikan kembali debu yang menempel di kursi atau meja yang ada di lobby, Untuk fasilitas parkir harus membuat arahan atau marka untuk tempat parkir supaya parkir kendaraan bisa rapi walaupun parkir tidak cukup untuk banyak mobil, kemudian untuk fasilitas kamar yaitu wifi router harus diganti yang jangkauan sinyalnya lebih jauh lagi supaya dapat terjangkau sinyal wifi nya ke dalam kamar dan fasilitas restoran indikator ini menyangkut kurangnya variasi makanan saat breakfast dan rasa dari makanan kurang memuaskan pihak Zio Homestay Surabaya dapat membicarakan hal tersebut oleh pihak restoran untuk membuat makanan lebih enak dan makanan saat breakfast lebih bervariasi lagi.

### **2. Dalam aspek responsiveness**

Berdasarkan dari hasil melalui control chart terdapat indikator yang di bawah rata-rata dan perlu ditingkatkan lagi adalah kecepatan karyawan dalam menangani keluhan tamu. Untuk mencapai hasil kerja yang maksimal perusahaan dapat memberikan motivasi atau reward kepada karyawan agar mereka dapat bekerja lebih giat lagi dan memberikan jasa secara cepat.

### **3. Dalam aspek reliability**

Berdasarkan dari hasil melalui control chart terdapat indikator yang berada di bawah garis rata-rata adalah indikator yang harus diperbaiki seperti keakuratan dan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan. Untuk mencapai hasil kerja yang baik maka dapat dilakukannya evaluasi oleh pihak manajemen untuk beberapa indikator seperti kemampuan karyawan dalam menangani masalah tamu dan kemampuan karyawan karyawan dalam mengikuti prosedur yang ada di hotel, sehingga perusahaan dapat memenuhi janjinya secara akurat dan andal.

## DAFTAR RUJUKAN

- A.Yoeti, Oka.(1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa . Bandung
- Bagyono. (2016). Teori dan Praktek Hotel Front Office. Bandung : Penebit Alfabeta.
- Hadi, Sutrisno.(1992). Metedology Research II. Yogyakarta: Andy Offsett.
- Hardiyansyah. (2011). Kualitas Pelayanan Publik (konsep, dimensi, indikator dan implementasinya). Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Hanum, et.al. (2015). “Kontribusi Minat Siswa Belajar dan E-Learning sebagai Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan SMK Negeri Air Putih Kabupaten Sumatra Utara” Jurnal Vikasional Teknik Elektronika & Informatika (3):75-88
- Kotler, Philip. (2003). Manajemen Pemasaran (Edisi kesebelas jilid 1). Jakarta :Penerbit PT indeks.
- Kotler.Philip.(2010). Manajemen Pemasaran . Jilid1, Edisi Ketigabelas,Jakarta : Erlangga.
- Nazir,Mohammad Nazir(1988). Metode Penelitian. Perpustakaan Digital Universitas Negeri Malang.
- Nazir,Mohammad,(2005). Metode Penelitian, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nasution, M.N. (2001). Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir,Mohammad .(2014). Metode Penelitian , Bogor : Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, et.al. (1985). Pelayanan Pelanggan yang Sempurna, Kunci Ilmu. Yogyakarta.
- Parasuraman, et.al (1985). Journal of Marketing A Conceptual Model of Service Quality and its implication for future Research, Vol.49 41-50
- Sulastiyono, Agus. (2011). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi.
- Sangadji,Mamang and Sopiah. (2010). Metodologi Penelitian.Yogyakarta:ANDI
- Sangadji , Etta Mamang dan Sophia .(2013) . Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono.(2001). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2011). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2013).Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sujerweni, V Wiratna.(2014) . Metode Penelitian: Lengkap Praktis. Dan mudah dipahami . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2004). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. Chandra. (2011). Service Quality & Satisfaction. Andi: Yogyakarta.Yogyakarta:Liberty.

# COOKIES GLUTEN FREE BERBASIS SORGHUM DALAM UPAYA DIVERSIFIKASI PANGAN DI HOTEL THE RITZ CARLTON JAKARTA, PACIFIC PLACE

LILIES PRIHANTINI<sup>1</sup>, VERONICA KHEN<sup>2</sup>

Dosen Akademi Pariwisata Majapahit

Email: [lilies.prihantini65@gmail.com](mailto:lilies.prihantini65@gmail.com)<sup>1</sup>, [veronica.khen07@gmail.com](mailto:veronica.khen07@gmail.com)<sup>2</sup>

## Abstrak

Sorghum merupakan salah satu jenis tanaman serealia yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia karena mempunyai daerah adaptasi yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembuatan cookies gluten free berbasis sorghum dalam upaya diversifikasi pangan. Penelitian ini dilaksanakan di departemen pastry Hotel The Ritz Carlton Jakarta, Pacific Place. Penelitian ini mengamati proses pembuatan cookies berbasis sorghum, meliputi tekstur, rasa dan respon konsumen. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sorghum mempunyai potensi besar sebagai bahan baku berbagai olahan makanan, sehingga dapat menjadi alternatif pangan pengganti dalam upaya diversifikasi pangan. Proses pembuatan cookies gluten free dengan bahan baku sorghum di pastry departement dapat menghasilkan cookies yang renyah tetapi mudah patah karena teksturnya yang rapuh. Sedangkan tingkat penerimaan produk cookies berbahan baku sorghum di Hotel The Ritz Carlton Jakarta, Pacific Place, belum terlalu tinggi karena tamu belum mengerti tentang olahan berbahan dasar sorghum atau cookies gluten free.

**Kata kunci:** *Cookies, Sorghum, Diversifikasi*

## PENDAHULUAN

Kepariwisata di Indonesia semakin banyak menuai apresiasi positif karena keberhasilannya dalam mengembangkan sarana prasarana yang menjadi daya tarik baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan asing. Sektor kepariwisataan di Indonesia saat ini sedang gencar mengadakan pembangunan dalam berbagai macam layanan dan fasilitas penunjang. Sebagai contoh adalah kemudahan akomodasi berupa penginapan, moda transportasi, tempat penukaran mata uang asing, wahana wisata, cinderamata, layanan akses internet dan biro perjalanan.

Hotel termasuk dalam bisnis akomodasi yang menekankan pada penjualan berbentuk layanan jasa. Salah satu layanan yang merupakan penunjang hubungan dalam industri perhotelan adalah food service industry. Layanan tersebut dapat berbentuk restoran yang menyajikan berbagai macam pilihan menu hidangan favorit dengan atmosphere tertentu yang dipadukan dengan pelayanan baik dan cekatan oleh para pramusaji. Banyak strategi kreatif yang dilakukan oleh para pelaku industri untuk menghidupkan suasana dalam rangka menarik minat pengunjung.

Restoran juga memiliki bisnis makanan product pastry-bakery, dengan jenis makanannya antara lain cookies dan cake. Pebisnis di bidang ini, termasuk restoran dan hotel harus mencari cara agar bisnis product pastry-bakery tersebut mempunyai keunikan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli, dan agar dapat bersaing secara global. Mengupayakan inovasi baru cookies dan cake mencakup rasa, tekstur, manfaat serta kandungan gizi, maka tidak hanya dibuat dari tepung terigu seperti pada umumnya, melainkan dapat dibuat menggunakan bahan baku sorghum dan pemanis alami. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sedang menjalankan program diet gluten dan untuk sebagian konsumen penyandang autisme.

Sorghum adalah tanaman dari keluarga Poaceae, yang memiliki banyak spesies, sedangkan yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat adalah Sorghum bicolor. Di wilayah Jawa tanaman ini disebut Cantel, adalah tanaman sereal seperti jagung dan padi, termasuk dalam keluarga Gramineae/rumput-rumputan (Rifa'i, H., dkk, 2015). Beberapa ras sorghum yang lain umumnya digunakan sebagai pakan ternak. Pemakaian sorghum sebagai bahan pangan bagi masyarakat Indonesia dapat dikatakan masih sangat terbatas, bahkan masyarakat masih enggan atau bahkan belum mengenal manfaat sorgum. Biji sorghum dapat diolah menjadi tepung sorghum, yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan berbagai jenis olahan makanan dan kue. Beberapa jenis produk pastry yang dapat dibuat dengan bahan baku tepung sorghum antara lain Banana Bread Gluten Free, Cookies Chocochips Gluten Free, Cheese Cake Gluten Free, Steam Choco Brownis Gluten Free, Lapis, Donat, Cookies Semprit Dahlia, dan Kastengel.

Sorghum sangat berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia, tetapi pemanfaatan sorgum sebagai sumber pangan fungsional belum banyak digali (Suarni dan Subagio, 2013). Sorghum mengandung serat pangan dalam jumlah yang tinggi, sangat dibutuhkan oleh tubuh untuk mencegah penyakit jantung, menurunkan hipertensi, menjaga kadar gula darah, serta mencegah kanker usus. Belakangan ini beberapa hotel menyediakan aneka kue atau snack berbahan baku sorghum, menjadi langkah yang sangat baik dan salah satu cara mensosialisasikan sorghum sebagai alternatif pangan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Cookies**

Menurut ahli teori Mutmainna (Putri, 2018) cookies merupakan salah satu jenis makanan ringan yang diminati masyarakat, dikenal oleh anak-anak, usia remaja maupun dewasa, yang tinggal di daerah pedesaan maupun perkotaan.

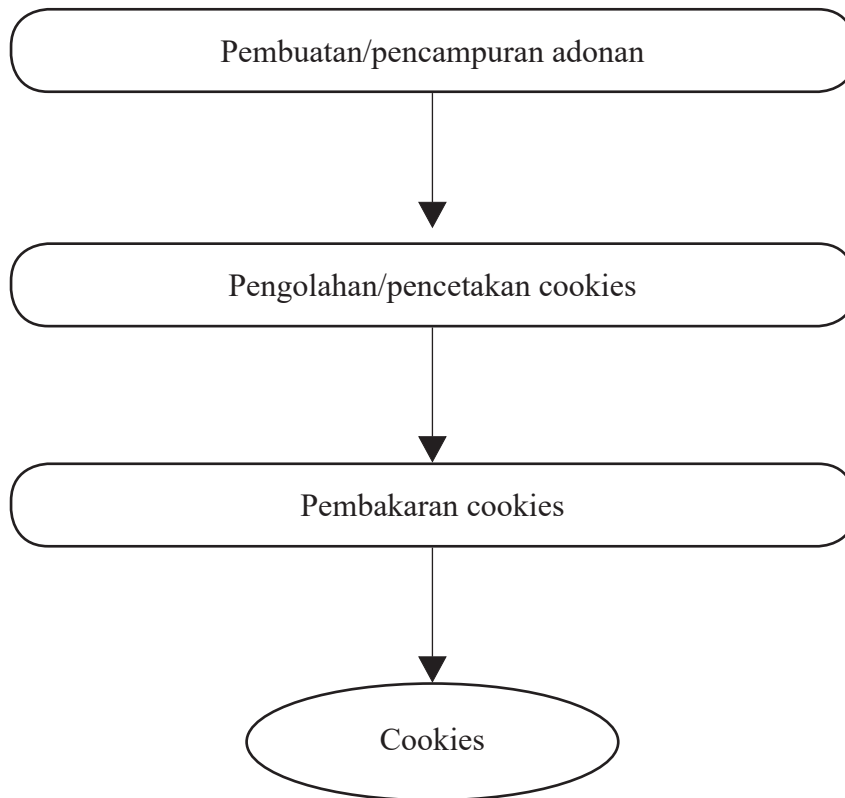
Menurut Anni dan Brown proses pembuatan cookies meliputi tiga tahap yaitu (Dinda, R.F., 2019; Putri, 2018):

1. Pembuatan atau pencampuran adonan  
Dimulai dengan proses pencampuran dan pengadukan bahan-bahan. Ada dua metode dasar pencampuran adonan, yaitu metode krim (creaming method) dan metode all in (Faridah dkk., 2008)
2. Pengolahan atau pencetakan cookies  
Cara pengolahan dan pencetakan cookies dapat dibagi atau di klasifikasikan menjadi enam

jenis yaitu: Molded cookies, Pressed cookies, Bar cookies, Drop cookies, Rolled cookies, Ice box atau refrigerator.

3. Pembakaran/pemanggangan Cookies

Setiap jenis cookies memerlukan suhu dan lama pembakaran yang berbeda untuk memperoleh hasil yang maksimal.



Gambar  
Diagram alir pembuatan cookies

Cookies berbasis sorghum dapat dibuat dari tepung sorghum dengan substitusi mencapai 70-80%. Tepung sorghum hasil penggilingan dari biji/beras sorghum yang telah disosoh menggunakan mesin penyosoh sehingga beras sorghum yang dihasilkan masih berlembaga, sehingga kandungan lemak beras sorghum giling masih tinggi (Wulandari, 2017). Sorghum di beberapa negara di Asia juga telah dimanfaatkan sebagai bahan baku produk pangan seperti roti, cake, mi, kue kering (Suarni, 2012).

### Sorghum

Beras dan terigu selalu terkait dengan menjadi masalah kelangkaan pangan di Indonesia, selain jagung, sagu, dan umbi-umbian. Ada beberapa alternatif pangan sebagai pengganti antara lain sorghum, tanaman biji-bijian yang merupakan sumber karbohidrat. Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang banyak merupakan potensi yang sangat besar bagi pengembangan makanan

tradisional maupun modern, serta ditunjang dengan bahan baku tradisional, salah satunya adalah memanfaatkan biji sorghum, yang diyakini dapat menjaga kesehatan (Hermawan, 2014; Mustika, A., dkk, 2017).

Menurut Suarni dan Firmansyah dalam Ramadhani, dkk (2017), biji sorghum dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu:

1. Biji sorghum merah atau jenis ketan (waxy sorghum) yang cocok diolah menjadi jajanan seperti lempeng, wajik, jadah, dodol, kue klepon, madumongso, kue gapit, dan lain sebagainya.
2. Jenis cantel putih atau jenis beras (non-waxy sorghum) yang dapat diolah menjadi nasi, nagasari, dan apem.

Pemanfaatan sorghum sebagai bahan campuran pada pengolahan makanan masih belum banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia (Haryani, 2015). Hal ini disebabkan oleh rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap aspek fungsional sorghum merah dan citra sorghum merah sebagai pakan burung (Mustika, A., 2019).

Pengembangan sorghum untuk produk olahan dapat dibagi menjadi dua yaitu: produk olahan setengah jadi (intermediate product) dan produk olahan jadi. Yang dimaksud produk olahan setengah jadi ialah pengolahan biji sorghum menjadi beras atau dikenal dengan istilah pembuatan tepung dan pati sorghum. Sedangkan produk olahan jadi ialah hasil olahan yang siap dikonsumsi. Beras sorghum secara tradisional diolah menjadi nasi, dan dikonsumsi sebagaimana makanan pokok menggunakan lauk-pauk dan sayuran. Dalam pengembangan diversifikasi pangan lokal, nasi sorgum juga dapat dikombinasikan dengan bahan sumber karbohidrat lain menjadi nasi “kasorgung”, yaitu nasi yang terbuat dari bahan kasava sorghum-jagung.

### **Diversifikasi**

Diversifikasi merupakan suatu usaha penganekaragaman produk (bidang usaha). Menurut Tjiptono, pengertian diversifikasi adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Menurut Fitriani, Saroni dan Widodo, pengertian diversifikasi adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Menurut Assauri, diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan (Wijaya & Karneli, 2017).

Diversifikasi pangan adalah upaya peningkatan konsumsi aneka ragam pangan dengan prinsip beragam, bergizi, berimbang. Diversifikasi pangan perlu dukungan ketersediaan teknologi pengolahan yang relatif mudah dan murah untuk dapat diterapkan di masyarakat (Wulandari, 2017). Salah satu upaya yang perlu ditempuh dalam rangka mengurangi ketergantungan terhadap beras impor, yaitu: mendorong diversifikasi konsumsi pangan berbasis bahan pangan lokal untuk mengurangi konsumsi dan kebutuhan beras (Irawan & Sutrisna, 2011).

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menggambarkan potensi sorghum sebagai alternatif pangan/pengganti dalam proses pembuatan cookies berbahan baku sorghum di Hotel The Ritz Carlton Jakarta, Pacific Place, sebagai fokus lokasi penelitian. Pada penelitian kualitatif umumnya mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti observasi, dokumentasi, wawancara, dibanding hanya mengandalkan pada satu sumber (Creswell, 2016).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan dua cara yaitu studi kepustakaan, riset lapangan dengan mendatangi lokasi penelitian dan mengamati secara langsung, serta wawancara dengan karyawan pastry kitchen (Nisa Listowati. P, 2017). Dalam pembuatan cookies gluten free berbasis sorghum dalam upaya diversifikasi pangan di Hotel The Ritz Carlton Jakarta, teknik analisa data diterapkan dengan cara mengamati dan mempraktekan membuat cookies gluten free kemudian penyajian data dalam bentuk narasi maupun gambar, kemudian menarik kesimpulan.

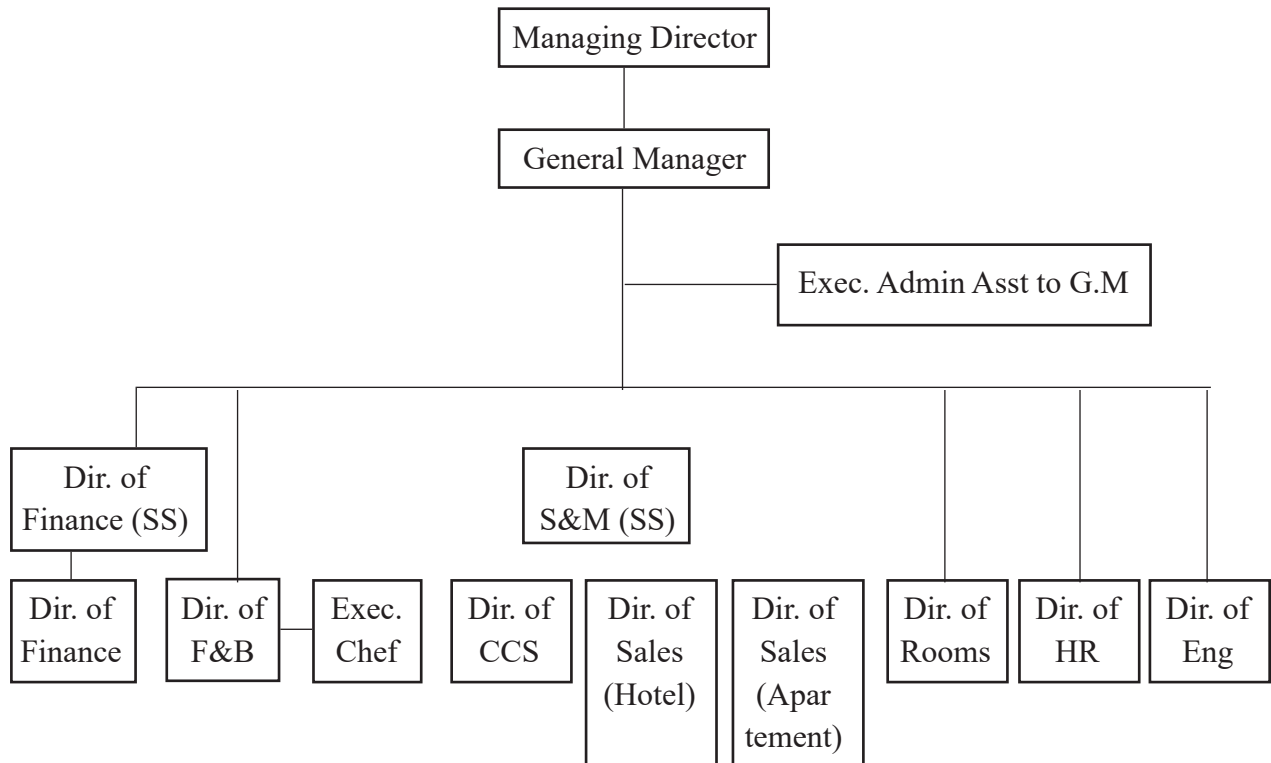
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

The Ritz-Carlton pertama kali didirikan di Paris, Perancis pada tahun 1898 dengan nama “The Ritz Paris” yang merupakan inovasi tentang kemewahan hotel di Eropa. Nama “The Ritz” itu sendiri, diambil berdasarkan pelopor dunia perhotelan yang cukup terkenal, Cesar Ritz. Pada saat yang bersamaan, Ritz bergabung dengan Carlton Hotel di London. Dengan besarnya popularitas yang dimiliki oleh The Ritz Paris, maka Cesar Ritz memutuskan untuk membuat The Ritz-Carlton Management Company dan meyebarakan namanya ke seluruh dunia. Pada tahun 1910, The Ritz-Carlton diresmikan di Amerika Serikat di bawah pengawasan dari Cesar Ritz. Pada tanggal 22 November 2007 The Ritz Carlton Jakarta, Pacific Place, resmi beroperasi. The Ritz Carlton Jakarta, Pacific Place berlokasi di Jl. Jend Sudirman KAV 52-53 Jakarta Selatan. Hotel ini merupakan properti kedua yang beroperasi di Jakarta setelah The Ritz Carlton Jakarta yang berlokasi di kawasan Mega Kuningan Jakarta yang juga merupakan properti ke-68 dari The Ritz Carlton Hotel Company, LLC di seluruh dunia.

The Ritz Carlton Jakarta, Pacific Place memiliki beberapa macam produk unggulan aneka olahan pastry gluten free, salah satunya adalah produk yang dihasilkan oleh bagian pastry yaitu berupa makanan penutup atau dessert, dimana menu ini menjadi salah satu menu favorit bagi setiap tamu yang pernah bermalam di The Ritz Carlton Jakarta, Pacific Place.

Struktur organisasi di The Ritz Carlton Jakarta, Pacific Place dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Human Resource Development The Ritz Carlton Hotel Jakarta

Beberapa menu dan resepnya adalah sebagai berikut:

### 1. Cookies Choco Chips Gluten Free

#### Bahan-bahan:

171	gr	Butter (Melted)
3	tbs	Fresh Milk
450	gr	Brown Sugar
150	gr	Sugar
3	pcs	Egg
510	gr	Sorghum
3	tsp	Baking Soda
528	gr	Choco Chips
Tt/tt	Salt	

## 2. Banana Bread Gluten Free

### Bahan-bahan:

20	pcs	Banana Sunpride
15	pcs	Egg
600	gr	Dry Coconut
12,5	gr	Salt
12,5	gr	Baking Soda
12,5	gr	Baking Powder
1,250	gr	Kara
25	ml	Vanilla Essen
225	ml	Olive Oil



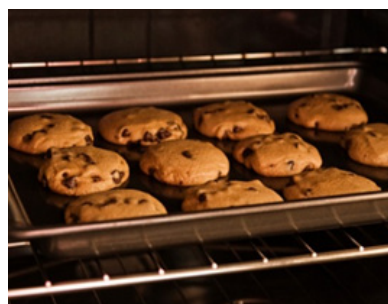
Gambar  
Bahan cookies gluten free



Gambar  
Pencetakan adonan



Gambar  
Pengadukan bahan cookies



Gambar  
Pemanggangan cookies

Standar resep adalah suatu aturan, langkah, serta jadwal tertulis untuk memproduksi suatu jenis makanan tertentu. Standar resep sangat berguna bagi karyawan bagian pastry-kitchen terutama pada saat mempersiapkan makanan untuk diolah. Standar resep mengingatkan juru masak tentang bahan-bahan yang harus dipersiapkan dan langkah-langkah di dalam memasak, juga sebagai alat untuk melaksanakan pelatihan dan pembinaan keterampilan memasak. Yang terpenting adalah standar resep dapat menjamin standarisasi kualitas produk makanan yang disajikan kepada tamu.

Produk pastry yang berbahan baku sorghum secara rutin disajikan sebagai salah satu menu dessert di The Ritz Carlton Hotel Jakarta, Pacific Place. Biasanya konsumen yang sedang melakukan diet gluten akan memilih mengkonsumsi cookies atau roti, cake berbahan baku sorghum tersebut.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil observasi lapangan dan wawancara, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sorghum mempunyai potensi sebagai alternatif pangan/pengganti dalam upaya diversifikasi pangan.
2. Petensi tersebut dapat menjadi daya tarik, serta minat kuliner yang bebas gluten, bagi penduduk lokal atau wisatawan.
3. Proses pembuatan cookies gluten free dengan bahan baku sorghum di pastry departement dapat menghasilkan cookies yang renyah tetapi mudah patah, karena teksturnya yang rapuh.
4. Produk cookies gluten free berbasis sorgum dalam upaya diversifikasi pangan di pastry departement diterapkan untuk memperkenalkan makanan penutup yang dapat dikonsumsi oleh semua orang bahkan orang yang sedang menjalankan diet. Cookies gluten free banyak variannya, walaupun tekstur dan rasa berbeda dengan cookies pada umumnya.
5. Tingkat penerimaan product cookies berbahan baku sorghum di Hotel The Ritz Carlton Jakarta, Pacific Place, respon dari tamu belum terlalu tinggi karena tamu belum mengerti tentang olahan berbahan dasar sorghum atau cookies gluten free.

### **Saran**

Kepada para pegiat kuliner harus mengembangkan kreativitas untuk mengolah berbagai jenis makanan yang berbahan baku sorghum dengan hasil yang maksimal, agar semakin banyak konsumen yang mengenal dan mencoba mengkonsumsinya. The Ritz Carlton Hotel Jakarta, Pacific Place diharapkan lebih sering memperkenalkan product cookies gluten free kepada tamu agar lebih terlihat bahwa ada cookies gluten free yang aman dikonsumsi untuk orang diet dan penderita autisme, yang berbahan baku sorghum.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ariani, M. (2006). "Diversifikasi Konsumsi Pangan Masih Wacana". *Warta Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 28(3), 13–15.
- Ariyanti, A. (2018). "Prosedur Pengolahan Kue di Pastry Section untuk Menjaga kualitas Produk di Aerofood Catering Service Site RS dr Soebandi Jember". *Digital Repository Universitas Jember*.
- Creswell, John W. (2016). "Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran". Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinda. R.F. (2019). "Pengaruh Penambahan Tepung Komposit dan Soda Kue Terhadap Sifat Fisik, Kimia dan Tingkat Kesukaan Cookies". *Skripsi Thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5–29. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/5419>
- Hermawan, L. (2015). "Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk?" *Jurnal Studi Manajemen*, 9(2), 143–144.
- Irawan, B., & Sutrisna, N. (2011). "Prospek Pengembangan Sorgum di Jawa Barat Mendukung Diversifikasi Pangan". *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 29(2), 99–113. <https://doi.org/10.21082/fae.v29n2.2011.99-113>
- Manoppo, C. N., Amanah, S., Asngari, P. S., & Tjitropranoto, P. (2017). "Persepsi Perempuan terhadap Pemanfaatan Pekarangan Mendukung Diversifikasi Pangan di Sulawesi Utara". *Jurnal Penyuluhan*, 13(1), 40–49. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v13i1.13560>
- Nisa Listowati. P. (2017). "Analisis Peramalan Penjualan Dalam Menetapkan Perencanaan Produksi Pada Bolu Dadakan Ibu Otang". *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung*, 83–94. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/30236>
- Nurchayani, R. (2016). "Pembuatan Cookies Tepung Kacang Hijau Substitusi Tepung Bonggol Pisang". *Universitas Negeri Semarang*, 1–63.
- Nurkistin, D., Wijanarka, A., & Lestari, N. T. (2018). "Making Gluten-Free Cookies From A Mixture Of Arrowroot Starch ( *Maranta Arundinacea L.* ) And Red Bean Flour ( *Phaseolus Vulgaris L.* ) Viewed From Physical Properties, Organoleptic Properties, And Chemical Properties". *Poltekkes Kemenkes Yogyakarta*.
- Pratiwi, Puspa. (2012). "Penanganan Bahan Baku Pastry Dan Bakery Dalam Upaya Mempertahankan Standar Kualitas Di Hotel J.W Marriott Medan". *Program Studi D-III Pariwisata Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara Medan*, 10–26. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/33837>

- Putri, P. (2018). "Pembuatan Cookies Tinggi Serat Berbahan Tepung Komposit Terigu Dan Tepung Kulit Pisang". Repository Poltekkes-Denpasar.ac.id. <https://doi.org/10.20961/ge.v4i1.19180>
- Rifa'i, H. dkk. (2015). "Keragaan 36 Aksesori Sorgum (*Sorghum bicolor* L.) Appearance of 36 Accessions of Sorghum (*Sorghum bicolor* L.)". Universitas Brawijaya. *Jurnal Produksi Tanaman*, Volume 3, Nomor 4, 330-337
- Rohajatien, U. (2010). "Studi tentang pemrosesan tepung sorgum terfosforilasi dan aplikasinya pada berbagai adonan pastri". *Teknologi Dan Kejuruan*, 33(1), 93-106.
- Shadira, M. (2016). "Peralatan Pastry dan Bakery di Hotel Papandayan Bandung". *Tugas Akhir*, 1-71. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sirappa, M. P. (2003). "Prospek Pengembangan Sorgum Di Indonesia Sebagai Komoditas Alternatif Untuk Pangan, Pakan, Dan Industri". *Litbang Pertanian*, 133-140.
- Suarni. (2012). "Sorghum Potential as a Functional Food". *Iptek Tanaman Pangan*, 7(1), 58-66.
- Widowati, S. (2010). "Karakteristik Mutu Gizi Dan Diversifikasi Pangan Berbasis Sorgum". *Jurnal Pangan*, 19(4), 373-382.
- Wijaya, Y. E., & Karneli, O. (2017). "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan". *JOM FISIP*, 6(4), 15. <https://doi.org/ISSN:2461-0593>
- Wulandari, E. (2017). "Sosialisasi Cookies Sorgum Sebagai Cemilan Sehat Di Desa Sayang Jatinangor Kabupaten Sumedang". *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 185-188. [journ dharmakarya/article/viewFile/11437/5233al.unpad.ac.id/](http://journ dharmakarya/article/viewFile/11437/5233al.unpad.ac.id/)

## PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI DI HOTEL LUMINOR SURABAYA

**R. PAULUS WIDYALASMONO**  
**Dosen Akademi Pariwisata Majapahit**  
**E-mail: soetrisno123@gmail.com**

### Abstrak

Pariwisata saat ini berkembang pesat di Indonesia. Dapat dilihat dari banyaknya pembangunan hotel baru, Salah satunya Hotel Luminor Surabaya. Hotel ini sendiri sangat terkenal dengan buffet All You Can Eat yang harganya terjangkau dan beragam menu dengan kualitas yang baik. Luminor selalu memberikan kualitas dan harga yang baik, tapi tidak menutup kemungkinan adanya kritik dari pembeli.

Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli dengan nilai koefisien beta sebesar 0,680, nilai thitung sebesar 8.698, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ;(2) terdapat pengaruh signifikan harga produk terhadap kepuasan pembeli dengan nilai koefisien beta sebesar 0,198, nilai thitung sebesar 2.538, dan

nilai signifikansi 0,012 ; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas dan harga produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pembeli dengan nilai Fhitung 196.116 dan nilai signifikansi 0,000 ;(4) kepuasan pembeli dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk sebesar 72,4% dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan.

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Produk, Kepuasan Pembeli***

### PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat. Salah satunya juga dalam bidang pariwisata. Pariwisata saat ini juga berkembang sangat pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pembangunan hotel-hotel baru, mulai dari hotel yang tidak berbintang sampai hotel berbintang yang bertaraf internasional.

Dalam industri perhotelan, perolehan keuntungan bukan hanya didapat dari penjualan kamar saja melainkan penjualan food product juga menjadi salah satu sumber penghasilan di hotel. Namun banyaknya keuntungan yang diperoleh juga tergantung dari bagaimana kualitas daripada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Untuk menciptakan produk yang berkualitas maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan agar rasa, mutu dan kualitas dari produk tersebut tetap terjaga dan pembeli juga tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Selain dari kualitas produk, yang harus diperhatikan adalah dari penetapan harga. Penetapan harga sendiri bergantung pada kebijakan dari setiap perusahaan atau hotel itu sendiri. Mahal atau murahnya harga suatu produk sendiri juga sangatlah relatif. Namun perusahaan atau hotel sendiri juga harus memperhatikan harga pasaran dengan sekitarnya agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah.

Bagi konsumen sendiri, harga seringkali dikaitkan dengan kualitasnya suatu produk. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012). Terutama apabila produk tersebut berasal dari hotel yang cukup besar, maka semakin besar juga ekspektasi dari para konsumen. Maka dalam hal ini hotel dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Selain dari kualitas suatu produk, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga menjadi salah satu nilai bagi para konsumen. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Dengan kualitas dari produk dan pelayanan yang di berikan suatu hotel maka konsumen akan merasa puas dan pembelian secara berulang-ulang yang nantinya menambah dari jumlah penjualan atau keuntungan.

Hotel-hotel sendiri sudah banyak berdiri dan juga bersaing satu sama lain di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Surabaya. Di Surabaya berbagai hotel sudah menjamur dimana-mana, baik yang tidak berbintang maupun yang berbintang. Salah satu hotel berbintang yang ada adalah Hotel Luminor Surabaya.

Hotel Luminor Surabaya berlokasi di Jl. Raya Jemursari 206-208, Surabaya, 60292. Hotel Luminor Surabaya ini merupakan salah satu hotel bintang 3 yang banyak diminati oleh wisatawan. Luminor sendiri memiliki resto utama yang diberi nama Rock n Sugar, yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman dan yang utama ada buffet all you can eat.

Berdasarkan pengamatan awal, buffet yang di sediakan oleh pihak Luminor sendiri ini bisa dibilang sangat baik, baik dari penampilan, rasa, dan variasi menu yang di sajikan sangatlah banyak dan beragam. Akan tetapi terkadang konsumen juga merasa ada yang kurang, terlebih untuk produk cake/patisserie, yang terkadang ada konsumen mengeluh dari teksturnya yang sudah keras maupun rasanya.

Luminor Hotel juga berusaha menetapkan harga yang terjangkau yang setara dengan kualitas produknya. Namun masih ada juga konsumen yang merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam mengenai pengaruh kualitas, harga produk dan kepuasan konsumen atau pembeli. Penulis tertarik mengkaji masalah ini dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pembeli di Hotel Luminor Surabaya".

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang diangkat untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli?
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap kepuasan pembeli?
3. Bagaimana pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pembeli?

## KAJIAN TEORETIS

### Kualitas Produk

Produk merupakan faktor yang penting bagi suatu usaha dimana dengan adanya produk maka suatu usaha bisa berjalan. Bagi pembeli produk yang menarik perhatiannya maka akan dibeli, karena itu produk haruslah sesuai dengan minat atau kebutuhan pembeli.

Menurut Saladin (2002), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Namun selain harus sesuai dengan pasar dan kebutuhan konsumen, suatu produk juga haruslah memiliki kualitas yang baik. Karena produk yang berkualitas pasti akan menunjang daya tarik serta menjadi nilai tambah dan pembeli tidak akan merasa kecewa telah membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2005), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Tetapi produk yang berkualitas akan lebih memuaskan bagi konsumen atau pembeli. Dan semakin tinggi kualitas produk, tingkat kepuasan pembeli juga semakin besar.

Adapun penjelasan dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Durability (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (Durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam

- “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
4. Features (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
  5. Reliability (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
  6. Aesthetics (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
  7. Perceived quality (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
  8. Serviceability, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (Serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

### **Harga Produk**

Harga adalah nilai uang dari bentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik usaha. Nilai uang ini nantinya akan dibayarkan oleh pembeli atau konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya.

Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses produksi yang akan ditawarkan atau dipasarkan kepada konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008), mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait.

Secara rinci, produsen membuat atau menciptakan suatu produk yang akan dipasarkan. Dan untuk memenuhi kebutuhannya, pembeli atau konsumen akan membayar nilai uang atas produk yang dibelinya. Dan nilai uang tersebut adalah harga dari produk yang sudah ditetapkan oleh produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (Survival) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan

konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
3. Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :
  - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
  - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
  - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :
  - a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
  - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
  - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
  - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (Product-Quality Leadership) Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
6. Tujuan-tujuan Lainnya (Other Objectives) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan

masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong yang sudah diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012), menjelaskan bahwa ada 4 ukuran yang menggambarkan dimensi dari harga, 4 ukuran harga tersebut yaitu :

1. Keterjangkaun Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **Kepuasan Pembeli**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang “Kotler (2000)”.

Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Bila produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli maka pembeli akan merasa puas..

Menurut Irawan (2004), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Price (Harga)  
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
2. Service Quality (Kualitas Layanan)  
Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.
3. Product Quality (Kualitas Produk)  
Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
4. Emotional Factor  
Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
5. Efficiency (Kemudahan)  
Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

## ENELITIAN TERDAHULU

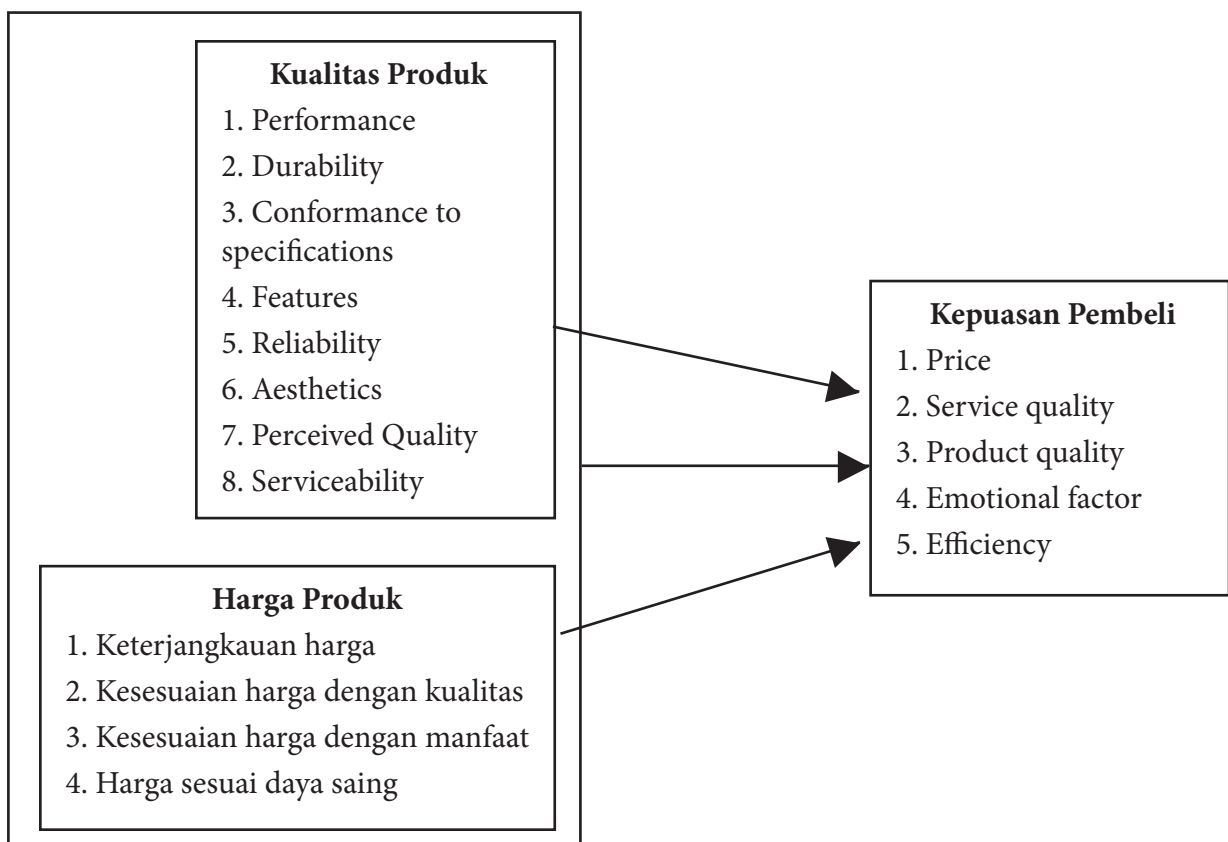
Tabel  
Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Ringkasan Hasil Penelitian
Rina Sukmawati, 2017, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Asosiatif Kausal	Peneliti menjelaskan secara rinci dan mendalam tentang pengaruh kualitas, harga produk yang berhubungan dengan kepuasan pembeli.

Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Ringkasan Hasil Penelitian
Fidya Pangestika, 2018, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran D'JAVA STEAK Purwokerto".	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Deskriptif Kualitatif	Peneliti menjelaskan tentang cara penetapan harga dan bagaimana pelayanan yang baik ke pelanggan.

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORETIS

Berikut uraian kerangka pemikiran teoritis



Gambar  
Diagram Kerangka Pemikiran Teoritis

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012), “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Dari penjelasan ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, penelitian kuantitatif deskriptif ini merupakan metode penelitian yang sudah terstruktur dan terencana. Dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber dan melakukan observasi untuk mendapatkan data untuk menguji kebenaran dari rumusal masalah.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu, Sugiyono (2013). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang dari berbagai tempat yang pernah berkunjung ke Hotel Luminor Jemursari Surabaya.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2011) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik cluster random sampling yaitu teknik sampling secara berkelompok. Pengambilan sampel jenis ini dilakukan berdasar kelompok/area tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 150 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Primer, data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).
- b. Sekunder, data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

## Sumber Data

Sumber data adalah pusat diperolehnya data yang diinginkan. Contohnya untuk data primer pada penelitian ini akan memperoleh data melalui kuesioner kepada responden dan wawancara terhadap orang-orang dibidangnya. Sedangkan untuk data sekunder akan diperoleh dari catatan atau dokumentasi selama proses observasi berlangsung.

## Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Tujuan dari observasi peneliti bisa lebih memahami apa yang sedang diteliti secara langsung dan mempelajarinya juga.

### 2. Dokumentasi

Sekumpulan berkas yakni mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya yang sumbernya bisa dipercaya.

### 3. Kuesioner

Menurut Dewa Ketut Sukardi (1983), kuesioner merupakan suatu bentuk teknik alam pengumpulan data yang dilakukan pada metode penelitian dengan tidak perlu/wajib memerlukan kedatangan langsung dari sumber data.

Dengan menggunakan kuesioner, peneliti bisa mengumpulkan informasi sebagai bahan dasar dalam rangka penyusunan catatan permanen, menjamin validitas informasi, mendapat sampling sikap atau pendapat dari banyak responden

Tabel  
Definisi Konsep dan Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional		Skala Pengukuran
		Dimensi	Indikator	
1	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat, Kotler (2005).	1. Performance	1. Kecepatan 2. Kemudahan 3. Kenyamanan	Rating Skale dengan skala 1 s.d 5 1=STS 2=TS 3=N 4=S 5=SS
		2. Durability	1. Ketahanan umur produk	
		3. Conformance to Specifications	1. Kesesuaian SOP 2. Kesesuaian standart penyajian	
		4. Features	1. Permintaan khusus	

No	Variabel	Definisi Operasional		Skala Pengukuran
		Dimensi	Indikator	
		5. Reliability	1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Ketepatan waktu yang dijanjikan	
		6. Aesthetics	1. Bentuk penyajian 2. Warna 3. Desain	
		7. Perceived Quality	1. Keseluruhan kualitas 2. Keunggulan produk	
		8. Serviceability	1. Kecepatan 2. Kompetensi 3. Kenyamanan 4. Ketanggapan 5. Penanganan keluhan	
2	Harga Produk menurut Tjiptono (2005), satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan	1. Keterjangkauan Harga	1. Kesesuaian harga dengan kebutuhan 2. Harga cukup terjangkau	Rating Skale dengan skala 1 s.d 5 1=STS 2=TS 3=N 4=S 5=SS
		2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Produk yang disajikan sesuai dengan harga	
		3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat	
		4. Harga sesuai kemampuan/daya saing	1. Kesesuaian harga dipasaran	
		1. Price	1. Harga murah mempengaruhi kepuasan pembeli 2. Harga mempengaruhi kualitas produk 3. Harga mempengaruhi kepuasan pembeli	

No	Variabel	Definisi Operasional		Skala Pengukuran
		Dimensi	Indikator	
		2. Service Quality	1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan	
			2. Keramahan dalam pelayanan	
			3. Pelayanan yang memuaskan	
		3. Product Quality	1. Kualitas produk yang diberikan	
			2. Produk yang diberikan sesuai yang diharapkan	
			3. Kepuasan terhadap kualitas produk yang diberikan	
		4. Emotional Factor	1. Tingkat kepuasan	
			2. Kepuasan pembeli dipengaruhi oleh kualitas produk	
		5. Efficiency	3. Kepuasan pembeli dipengaruhi oleh harga produk	
		1. Kemudahan mendapatkan produk		
	2. Kemudahan saat pembayaran			
		3. Keragaman dalam cara pembayaran		

### Uji Kelayakan Instrumen

#### Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat

ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya.

Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan).

Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

## Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2005), reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat

ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

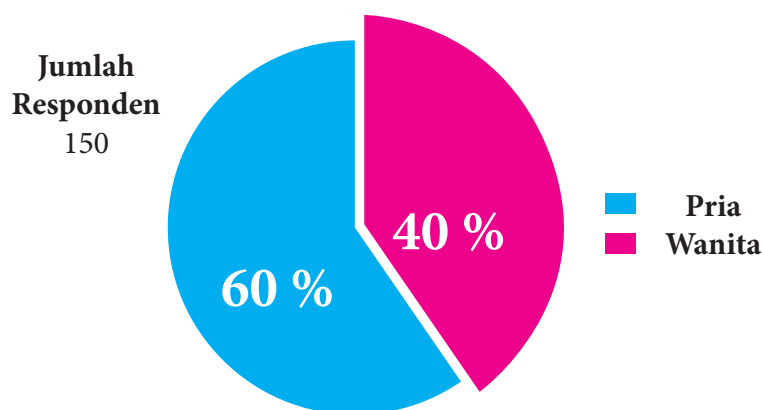
Deskripsi responden ini merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pada penelitian ini menetapkan sebanyak 150 responden dimana hasil ini diketahui dari jumlah hasil penyebaran kuesioner.

### Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari 150 responden yang mengisi kuesioner diperoleh hasil dalam tabel sebagai berikut :

Tabel  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	Presentase Total Responden (%)
Pria	60	40
Wanita	90	60
	150	100



Gambar  
Diagram Jenis Kelamin Responden

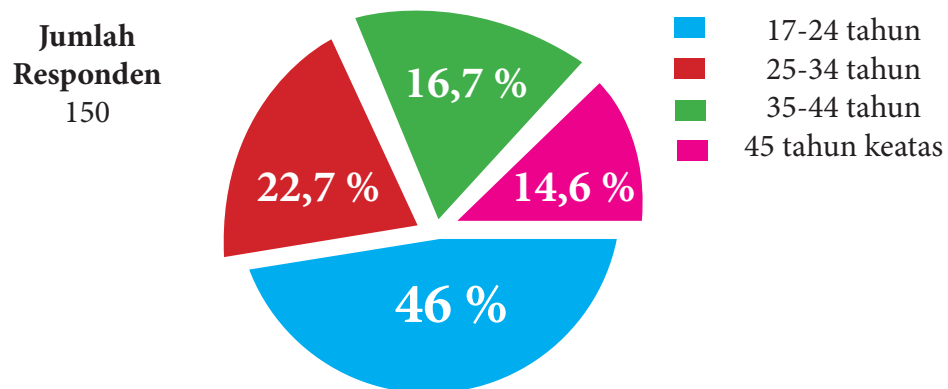
Sebagian besar responden pengisi kuesioner adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 60% dan sisanya berjenis kelamin pria yaitu sebesar 40%.

### Responden Menurut Usia

Distribusi usia responden yang tersaji dalam tabel sebagai berikut :

Tabel  
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase Total Responden (%)
17-24 tahun	70	46
25-34 tahun	33	22,7
35-44 tahun	26	16,7
45 tahun keatas	21	14,6
	150	100



Gambar  
Diagram Usia Responden

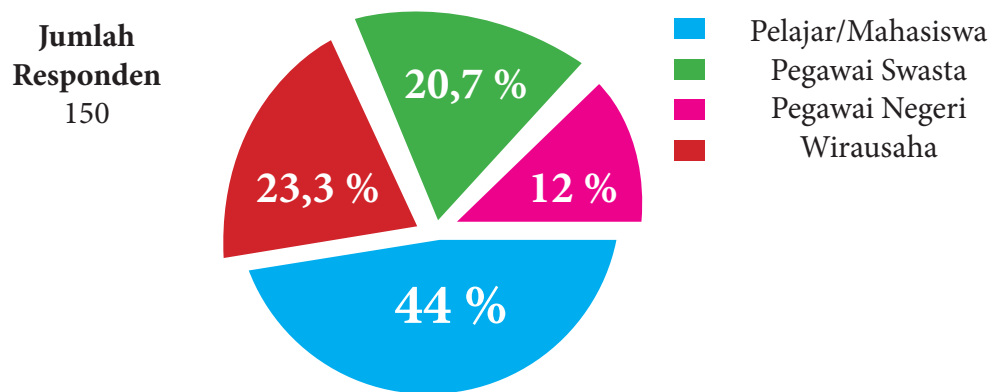
Dari 150 responden lebih banyak responden dengan rentang usia 17-24 tahun yaitu 46%, rentang usia 25-34 tahun yaitu 22,7%, rentang usia 35-44 yaitu 16,7% dan sisanya 14,6% responden yang berusia diatas 45 tahun.

### Responden Menurut Pekerjaan

Dari 150 responden yang sudah mengisi kuesioner terlampir gambaran pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel  
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase Total Responden (%)
Pelajar/Mahasiswa	66	44
Pegawai Swasta	31	20,7
Pegawai Negeri	19	12
Wirausaha	34	23,3
	150	100



Gambar  
Diagram Usia Responden

Dengan melihat data tabel diatas dapat menjelaskan bahwa sebanyak 44% pengunjung adalah sebagai pelajar/mahasiswa, 20,7% pegawai swasta, 12% pegawai negeri dan sisanya 23,3% adalah wirausaha.

### Deskripsi Variabel

#### Tanggapan Terhadap Variabel Kualitas Produk

Hasil rekapitulasi atas tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel  
Pekerjaan Responden

No	Pertanyaan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Apakah kecepatan dalam penyajian produk sudah baik?	0,65	0,65	26,7	51,3	20,7	3,90	Setuju

No	Pertanyaan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
2	Apakah ketahanan umur produk baik?	1	1	27,3	50	20,7	3,88	Setuju
3	Apakah pelayanan/ produk yang diberikan sudah sesuai dengan standar yang ada?	0	0	32	46,7	21,3	3,89	Setuju
4	Apakah respon dalam permintaan khusus sudah baik?	1	3	22	48,7	25,3	3,94	Setuju
5	Apakah waktu penyajian sudah sesuai/tepat?	0,7	4	29,3	39,3	26,7	3,87	Setuju
6	Apakah bentuk dalam penyajian produk baik?	0,6	6,7	24,7	43,3	24,7	3,84	Setuju
7	Apakah keseluruhan kualitas produk yang disajikan baik?	0,7	4	29,3	39,3	26,7	3,87	Setuju
8	Apakah kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan sudah baik?	1	3	22	48,7	25,3	3,94	Setuju
Rata-rata keseluruhan							3,891	Setuju

Dari table diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mendapat nilai yang positif dengan angka rata-rata keseluruhan 3,89. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Hotel Luminor terpenuhi dengan baik.

## Tanggapan Terhadap Variabel Harga Produk

Tabel  
Tanggapan Terhadap Variabel Harga Produk

No	Pertanyaan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Apakah harga yang diberikan terjangkau?	0,6	6,7	24,7	43,4	24,7	3,85	Setuju
2	Apakah kualitas produk yang disajikan sesuai dengan harga yang diberikan?	1	1	27,3	50	20,7	3,88	Setuju
3	Apakah harga produk sesuai dengan manfaat yang didapat?	0,4	5	30	49,3	15,3	3,74	Setuju
4	Apakah harga yang diberikan sesuai dengan harga pasaran pada umumnya?	0,3	3	28,7	46,7	21,3	3,85	Setuju
Rata-Rata Keseluruhan							3,83	Setuju

Dari table diatas dapat diketahui bahwa variabel harga produk secara keseluruhan mendapat nilai yang positif dengan angka rata-rata 3,83. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa harga produk di Hotel Luminor terpenuhi dengan baik.

## Tanggapan Terhadap Variabel Kepuasan Pembeli

Tabel  
Tanggapan Terhadap Variabel Kepuasan Pembeli

No	Pertanyaan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Apakah rendah/tingginya harga produk mempengaruhi kepuasan pembeli?	0,9	1	30,7	46,7	20,7	3,85	Setuju

No	Pertanyaan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
2	Apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan?	0,7	4	29,3	39,3	26,7	3,87	Setuju
3	Apakah kualitas produk yang diberikan sudah baik?	0,6	6,7	25,3	42,7	24,7	3,84	Setuju
4	Apakah kepuasan anda sebagai pembeli dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang diberikan?	1	3	28	38,7	29,3	3,92	Setuju
5	Apakah anda mendapat kemudahan baik dalam mendapatkan produk yang diinginkan maupun cara pembayaran?	0	4,7	25,3	44,7	25,3	3,90	Setuju
	Rata-Rata						3,876	Setuju

Dari table diatas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pembeli secara keseluruhan mendapat nilai yang positif dengan angka rata-rata 3,87. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pembeli Hotel Luminor terpenuhi dengan baik.

## Hasil Uji Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan menurut Ghazali (2013) , jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel atau indikator dianggap valid, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel atau indikator dianggap tidak valid.

Berikut adalah hasil uji validitas masing-masing indikator pada seluruh variabel :

Tabel  
Hasil uji validitas seluruh variabel

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk	KP. 1	.650	0,000	Valid
	KP. 2	.683	0,000	Valid
	KP. 3	.502	0,000	Valid
	KP. 4	.820	0,000	Valid
	KP. 5	.825	0,000	Valid
	KP. 6	.742	0,000	Valid
	KP. 7	.825	0,000	Valid
	KP. 8	.820	0,000	Valid
Harga Produk	HP. 1	.690	0,000	Valid
	HP. 2	.716	0,000	Valid
	HP. 3	.769	0,000	Valid
	HP. 4	.778	0,000	Valid
Kepuasan Pembeli	K. 1	.565	0,000	Valid
	K. 2	.787	0,000	Valid
	K. 3	.787	0,000	Valid
	K. 4	.754	0,000	Valid
	K. 5	.709	0,000	Valid

Hasil uji validitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada table diatas, yang menunjukkan bahwa dengan kriteria rhitung  $> r_{0,05;98}$ , dimana nilai  $r_{0,05;98}$  didapatkan dari tabel dengan  $df = (150 - 2) = 148$  dengan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai  $r_{0,05;98}$  adalah 0,159. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hasil pengamatan valid. Hasil perhitungan diperoleh dengan menggunakan SPSS.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila pengukuan dilakukan dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach oleh SPSS .

Hasil perhitungan Cronbach's Alpha oleh SPSS tersaji sebagai berikut :

Tabel  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	.881	Reliabel
Harga Produk (HP)	.718	Reliabel
Kepuasan Pembeli (K)	.773	Reliabel

Dari Tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel dinyatakan sudah reliabel karena nilainya >0,6 dengan demikian variabel sudah dinyatakan reliabel.

## Analisis Data

### Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat penulis menggunakan model regresi linier berganda.

Berikut merupakan tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut :

Tabel  
Koefisien Regresi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B Std.	Error	Beta		
1 (Constant)	.394	.180		2.192	.030
KP	.692	.080	.680	8.698	.000
H	.205	.081	.198	2.538	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai thitung pada variabel Kualitas Produk (KP) adalah 8,698 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikansi kurang dari 5%, maka keputusan yang diambil adalah tolak H0 yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (KP) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pembeli (K).

Nilai thitung pada variabel Harga Produk (H) adalah 2,538 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikansi lebih dari 5%, maka keputusan yang diambil adalah tolak H0 yang berarti bahwa variabel Harga Produk (H) secara parsial tapi tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pembeli (K).

### Uji Model

Koefisien determinasi atau adjusted R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel  
Hasil koefisien determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.724	.32511	1.761

a. Predictors: (Constant), KP, H

b. Dependent Variable: K

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai hasil perhitungan koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,724. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk (KP) dan variabel Harga Produk (H) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (K) yaitu sebesar 72,4%, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Presentase nilai dari kedua variabel ini menunjukkan Presentase yang tinggi lebih dari 50%, sehingga model yang memadukan dua variabel ini menunjukkan pengaruh antar variabel yang mempengaruhi kepuasan pembeli dengan baik.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji F**

Uji F adalah salah satu pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan apakah seluruh variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Adapun hipotesis pada pengujian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>0</sub> = variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel K.

H<sub>A</sub> = variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel K.

Hasil pengujian secara simultan dapat diketahui pada tabel ANOVA yang tersaji dibawah ini :

Tabel  
Hasil ANOVA  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.456	2	20.728	196.116	.000 <sup>b</sup>
Residual	15.537	147	.106		
Total	56.993	149			

a. Predictors: (Constant), KP, H

b. Dependent Variable: K

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 196,116 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pula nilai degree of freedom numetor adalah 2 dan degree of freedom denomitor adalah 147, dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka dapat diperoleh nilai Ftabel adalah sebesar 2,67. Karena nilai Fhitung lebih dari Ftabel dan nilai signifikansi kurang dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan yang diambil adalah tolak H0 yang berarti bahwa secara simultan variabel dependen yaitu Kualitas Produk (KP) dan Harga Produk (H) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pembeli (K).

### Uji T

Uji T adalah salah satu pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk (KP) dan Harga Produk (H) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Pembeli (K). Adapun hipotesis pada pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengajuan Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh kualitas produk (KP) terhadap kepuasan pembeli (K). Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,680 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama H0 ditolak. Artinya ada pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya. Dapat dikatakan pula bahwa kualitas produk (KP) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli (K).

2. Pengajuan Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh harga produk (H) terhadap kepuasan pembeli (K). Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,198 dan nilai signifikansi sebesar 0.012 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua H0 diterima/ditolak. Artinya ada pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya. Dapat dikatakan pula bahwa harga produk (H) memiliki pengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pembeli (K).

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linier berganda, terhadap variabel bebas yang berupa kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pembeli. Menunjukkan bahwa keberhasilan di Hotel Luminor Surabaya ini ditentukan oleh kepuasan pembeli juga. Kepuasan pembeli sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pembeli itu sendiri yaitu kualitas dan harga produk yang baik.

Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikasi yaitu nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien korelasi (R) mencapai 0,853 (85,3%) menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat dan positif antara variabel kualitas produk (KP), harga produk terhadap kepuasan pembeli. Koefisien determinasi Adjusted Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,724 yang menunjukkan bahwa

72.4% perubahan variabel bergantung yaitu kepuasan pembeli (K) di Hotel Luminor Surabaya dipengaruhi oleh kualitas produk (KP) dan harga produk (H) yang sisanya sebesar sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Untuk pengujian pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (KP) dan harga produk (H), yang dihitung secara bersama-sama terhadap variabel bergantung yaitu kepuasan pembeli (K) melalui uji F. Dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan harga produk yang secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif terhadap kepuasan pembeli.

Sedangkan pengujian secara parsial melalui uji T, menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu kualitas produk dan harga produk, mempunyai pengaruh yang positif juga terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya. Berikut akan dijabarkan setiap variabel berdasarkan kajian teori dan fenomena :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli  
Berdasarkan perhitungan yang didapat bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan 0,000 (0.05) terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor penunjang kepuasan pembeli. Hal ini sendiri juga mendukung pendapat dari Zeithaml dan Bitner (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didorong oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga kualitas layanan faktor pribadi dan faktor situasi. Dilihat dari indikator yang ada yaitu keseluruhan kualitas produk yang disajikan cukup baik sehingga kepuasan pembeli dapat terpenuhi.
2. Pengaruh harga produk terhadap kepuasan pembeli  
Berdasarkan perhitungan didapat bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan 0,012 (0.05) terhadap kepuasan pembeli Hotel Luminor Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh dan penunjang kepuasan pembeli. Dilihat dari segi indikator untuk harga produk yaitu terjangkaunya harga produk tersebut dan kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang didapat menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pembeli. Dari kuesioner yang sudah disebarluaskan juga bisa terlihat ada yang setuju dengan harga yang terjangkau ada juga yang kurang setuju. Namun daripada itu, Luminor sendiri sudah memperhitungkan harga dengan baik dan juga sesuai dengan kualitas yang akan didapat.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pembeli  
Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat, bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, hal tersebut terlihat dalam tabel anova yang menunjukkan nilai  $\text{sig} < 0,05$  yaitu 0,000 dan dari uji model yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan sumbangan pengaruh sebesar 72.4% terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya. Artinya bahwa lebih dari 50% kepuasan wisatawan memang dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya, dengan nilai koefisien beta 0,680, nilai thitung 8.698 dan signifikansi sebesar 0,000.
2. Harga produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya, dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 , dengan nilai koefisien beta 0,198, nilai thitung 2.538 dan nilai signifikansi sebesar 0,012
3. Kualitas produk dan harga produk memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pembeli di Hotel Luminor

## **SARAN**

1. Untuk meningkatkan kepuasan pembeli di Hotel Luminor Surabaya, diharapkan kedepannya bisa tetap mempertahankan apa yang sudah ada sekarang dan memperbaiki melalui kritikan/ saran yang disampaikan pengunjung.
2. Untuk pelayanan service sudah cukup baik, tapi perlu sering dilatih lagi agar pelayan bisa lebih tanggap responnya terhadap pembeli.

## DAFTAR RUJUKAN

- A.J., Muljadi. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Abd, Rachman Arief. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Agus, Sulastiyono. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Garpindo.
- Azwar, Saifudin. (1986). *Validitas dan Reliabilitas*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Damanik, Jonianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*, Yogyakarta: Andi.
- Djaslim, Saladin. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler. (2006). “Business Research Methods”, 9th Edition. Mcgraw-Hill International Edition.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol. 100-125.
- Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction : Membelah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Grasindo
- James, Spillane, J. (1982). *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta : Kanisius
- John C. Reinard. (2006). *Communication Research Statistics*. SAGE.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran – Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing, Management*, 15 Edition. Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat,. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada.
- Lovelock, Christoper., Jochen, Wirtz & Jacky, Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Marpaung, Happy dan Bahar, Herman. (2002). *Pengantar Pariwisata*, Bandung: CV. Alfabeta.

- Pangestika, Fidyaa. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran D'JAVA STEAK Purwokerto. Purwokerto : IAIN.
- Saladin, Djaslim. (2002). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung : Linda Karya.
- Sugiharto, Sitingjak. (2006). Lisrel. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Peneliian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sukardi, Dewa Ketut. (1983). Bimbingan di Sekolah – Sekolah. Jakarta : Balai Pustaka.
- Sukmawati, Rina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 7 No. 2, tahun 2018.
- Suwena, I Ketut dan Widyatmaja, I Gst Ngr. (2010). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata, Bali: Udayana University Pres.
- Tjiptono, Fandy. (2000). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset. Tjiptono, Fandy. (2005). Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Zalukhu, Sukawati & Meyers, Koen. (2009). Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata. Jakarta : Unesco Office.

