

PENGARUH FASILITAS, PELAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN TAMU DI RESTORAN EDEN DAILY INTERNATIONAL FOOD SEMARANG**Ahmad Mansur, Ayuk Kurniyawati**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia,

Email : chefahmad30@gmail.com**Abstract**

This research conducted in Eden Daily International Food Semarang, to determine the affect of product, price, quality service, and guest satisfaction. Research data was obtained through questionnaires and the sample used in this research is 87 respondents. The result of the study are expected to provide useful information for the manager and guest satisfaction. The data obtained were processed by using descriptive analysis and quantitative statistical analysis. Quantitative analysis uses multiple regression analysis to determine the effect of independent variables to dependent variable, model test, hypothesis test, and yet before the test is done first test the validity and reliability test. The result of regression analysis indicates that increasing product, price, and quality service will be followed increasing guest satisfaction, as well as on the contrary. The result of regression analysis test indicated that value of F is significant, with correlation value determination adjusted R² as big as 0,855. This case inform that guest satisfaction influenced by product, price, and quality servicewith percentage 85,5%. This case indicates that to increasing guest satisfaction, need to increase product, price, and quality service as well.

Keywords : Product, Price, Quality Service and Guest Satisfact**1. LATAR BELAKANG**

Industri bisnis di era globalisasi saat ini semakin marak dan berkembang pesat. Hal ini tentu akan menjadikan perusahaan tidak terlepas dari persaingan bisnis yang ada. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan agar mampu menyediakan konsep *marketing* (pemasaran) yang unggul di industri yang bergerak dalam bidang produk maupun penyedia jasa.

Di Indonesia, bisnis yang banyak peminat serta banyak pesaing saat ini yaitu bisnis di bidang kuliner. Ketatnya persaingan bisnis ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya pemilik bisnis kuliner yang menyajikan serta menawarkan produk yang sama namun terdapat perbedaan baik dari segi pelayanan jasa ataupun harga produk dari masing-masing bisnis kuliner.

Persaingan global yang saat ini memasuki tingkat *intensif* mengharuskan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan

tamu. Bisnis di era yang serba modern ini mengharuskan gaya penilaian kinerja yang *komprehensif* dan *sistematis*, yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana tingkat kepuasan tamu yang menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta menjadi salah satu fungsi esensial bagi aktivitas pelaku bisnis.

Kepuasan tamu menyangkut beberapa aspek krusial, seperti terbentuknya loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan meningkat, tingkat elastisitas harga yang berkurang, biaya transaksi masa depan berkurang, serta efisiensi dan produktivitas para pekerja dapat meningkat.

Setiap pelaku usaha (restoran) tentu mempunyai tujuan. Secara umum tujuan perusahaan yaitu menciptakan keuntungan serta melakukan upaya agar perusahaannya dapat bertahan dengan berbagai strategi, antara lain dengan menambah dan meningkatkan angka penjualan produknya.

Guna menciptakan kebutuhan tamu yang terpenuhi, perusahaan sebagai pelaku bisnis diharuskan menjalankan upaya serta strategi tepat sasaran dalam hal pengukuran yakni dengan cara menggolongkan makanan dan minuman dalam beberapa kategori produk, misalnya dari aspek kualitas rasa, kuantitas maupun porsi, variasi menu maupun variasi pilihan menu makanan yang disajikan.

Tak dipungkiri bahwasanya cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya pilihan makanan bervariasi yang disajikan akan menjadikan tamu tertarik untuk datang kembali serta mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut. Permasalahan terkait kualitas pelayanan maupun jasa juga ikut serta menjadi penentu perkembangan usaha di dalam berbisnis.

Kota Semarang yang merupakan ibukota Jawa Tengah, menduduki kategori sebagai kota metropolitan setelah Bandung, Surabaya, Jakarta dan Medan. Kota Semarang saat ini terus mengalami perkembangan diberbagai bidang, seperti bertambahnya lembaga pendidikan, pusat perdagangan, industri serta perkantoran. Perkembangan yang ada di kota Semarang ini membuat pertumbuhan penduduk yang semakin padat di kota tersebut.

Situasi seperti ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis guna menciptakan ataupun melakukan pengembangan bisnis untuk meningkatkan laba. Fenomena maraknya bisnis yang ada di kota Semarang, yang di mulai dari skala kecil seperti warung kaki lima serta angkringan, bisnis kuliner yang berskala menengah seperti depot, rumah makan dan *cafe*, sampai bisnis yang berskala besar seperti halnya restoran. Hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk meneliti bidang bisnis yang berfokus pada kuliner yaitu Eden Daily International Food, salah satu bisnis kuliner yang berada di Kota Semarang.

Eden Daily International Food Semarang adalah restoran dengan mengusung tema *international food*, menyediakan berbagai pilihan menu mulai dari masakan nusantara, hingga

masakan luar negeri (*western food*). Eden Daily International Food Semarang memiliki 4 area makan terdiri dari 1 *area indoor* & 1 *area outdoor* di lantai pertama dan 1 *area indoor* & 1 *area outdoor* di lantai kedua. *Outdoor area* dikhususkan untuk *smoking area* dan *indoor area* disediakan untuk *non smoking area*.

Terletak di Jalan Dokter Wahidin No. 41, Semarang Selatan, satu kawasan dengan Fish n Co dan Second Chapter. Eden Daily International Food Semarang tidak hanya menjual produk makanan pada umumnya, tetapi juga melengkapinya dengan paket *buffet* sekaligus pertunjukan *live music*.

Berangkat dari pengalaman penulis selama bekerja di Eden Daily International Food Semarang, penulis memperoleh informasi bahwa produk yang ditawarkan kepada tamu, baik itu produk makanan dan minuman beserta segala fasilitasnya, fasilitas restoran secara keseluruhan, pertunjukan *live music*, maupun mengenai fasilitas penunjang lainnya, ada yang sesuai dengan harapan tamu dan ada yang tidak sesuai dengan harapan tamu.

Selain itu, harga yang ditawarkan kepada tamu juga masih kurang *kompetitif*, ada beberapa produk yang harga jualnya masih terlalu tinggi dibandingkan dengan harga di pasaran. Selanjutnya mengenai kualitas pelayanan di Eden Daily International Food Semarang pun masih selalu dikaji konsistensinya, masih belum berstandar dan masih ada *complain*. Kurangnya sarana dan prasarana serta tidak terpeliharanya fasilitas dengan baik, sehingga mengurangi tingkat kenyamanan tamu yang berkunjung di Eden Daily International Food Semarang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan tamu di Eden Daily International Food Semarang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan tamu di Eden Daily International Food Semarang?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Eden Daily International Food Semarang?
4. Variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan tamu yang berkunjung di Eden Daily International Food Semarang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh produk terhadap kepuasan tamu di Eden Daily International Food Semarang.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan tamu di Eden Daily International Food Semarang.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Eden Daily International Food Semarang.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan tamu yang berkunjung di Eden Daily International Food Semarang.

2. KAJIAN TEORI

Produk Di dalam menjalankan suatu bisnis produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas prosuk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam Ali (2010), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani (2001), untuk produk yang merupakan

kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Menurut (Tjiptono, 2009), kualitas suatu produk terdiri dari beberapa aspek diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja/ Daya guna (*performance*), yaitu mencakup semua aspek yang terkait dengan ciri khas serta aspek fungsional dari operasi dasar suatu produk, mencakup kesanggupan suatu produk dalam menyajikan fungsi pokok dengan maksimal, menjadi karakteristik utama sehingga perlu mempertimbangkan konsumen sebagai targetnya.
- 2) Daya tahan/ Masa pakai (*durability*), yaitu faktor refleksi umur ekonomis yang menunjukkan daya tahan suatu produk dari kerusakan serta perihai berapa lama suatu produk dapat bertahan mencakup masa pakai produk sebelum harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian terhadap suatu produk, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
- 3) Fitur/ Keistimewaan (*features*), yaitu ciri khas yang dimiliki suatu produk yang disusun sedemikian rupa guna menyempurnakan kegunaan serta meningkatkan rasa ketertarikan minat konsumen terhadap suatu produk. Berfungsi guna melengkapi serta menambah fungsi dasar, bersifat optional (sesuai pilihan) berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 4) Reliabilitas/ Keandalan (*reliability*), yaitu faktor-faktor yang memungkinkan produk dapat berfungsi memuaskan setiap kali digunakan dalam kurun waktu serta kondisi tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada

suatu produk, maka semakin tinggi keandalan produk tersebut. Hal ini meliputi dimensi peluang keberhasilan maupun peluang potensi produk dari kegagalan selama menjalankan fungsinya.

- 5) Estetika/keindahan (*aesthetics*), yaitu faktor-faktor terkait penampilan fisik, model pengemasan, desain, ataupun faktor lain dari suatu produk yang akan menimbulkan rasa suka atau ketertarikan dari konsumen. Memiliki ciri khas subyektif terkait nilai keindahan dengan pertimbangan pribadi serta wujud dari pilihan individual.

Harga

Harga merupakan jumlah uang (termasuk barang) yang diperlukan guna memperoleh sejumlah kombinasi dari barang dan juga pelayanannya. Sementara Gitosudarmo dalam (Bimaria et al., 2020) juga menjelaskan, harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan guna memperoleh sejumlah barang dan juga jasa-jasa tertentu maupun kombinasi dari keduanya. Dalam penelitian ini, harga merupakan nilai suatu barang maupun jasa yang ditakar dengan sejumlah uang. Terdapat istilah 7P yang dikenal sebagai alat pemasaran, yakni :

1. *Product* (produk),
2. *Price* (harga),
3. *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan
4. *Promotion* (promosi),
5. *People* (orang),
6. *Physical evidence* (fasilitas fisik), dan
7. *Process* (proses)

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong dalam (Savitri & Anggela, 2018) :

1. (*Product*)

Produk merupakan pengaturan aspek produk termasuk pengambilan rencana serta gagasan pengembangan produk maupun jasa yang tepat sasaran guna dipasarkan dengan mengolah produk maupun jasa yang tersedia dengan memberi tambahan serta memberi sentuhan lain yang akan berpengaruh terhadap bermacam produk atau jasa.

2. *Harga (Price)*

Harga merupakan salah satu strategi manajemen perusahaan yang akan menjadi penentuan nilai dasar yang tepat bagi produk maupun jasa serta sebagai penentuan tindakan dan langkah-langkah termasuk potongan harga, pembayaran ongkos kirim serta variabel lain yang bersangkutan.

3. *Distribusi (Place)*

Distribusi adalah pemilihan dan pengelolaan alur perdagangan yang digunakan guna menyebarkan produk maupun jasa serta diperuntukkan guna melayani pasar sasaran, dan mengembangkan strategi distribusi guna pengiriman serta perniagaan produk secara fisik.

4. *Promosi (Promotion)*

Promosi merupakan salah satu aspek yang dipakai guna memberi pengetahuan serta membujuk pasar perihal produk maupun jasa yang tergolong masih baru pada usaha berupa iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun publikasi.

5. *Sarana fisik (Physical Evidence)*

Sarana fisik merupakan aspek nyata yang juga mengambil peran dalam mempengaruhi tamu guna memberi keputusan untuk melakukan pembelian serta memakai produk maupun jasa yang disajikan. Aspek yang tergolong sarana fisik diantaranya adalah lingkungan maupun bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna serta ornamen tambahan lainnya.

6. *Orang (People)*

Orang yakni keseluruhan pelaku yang memiliki peranan penting didalam penyediaan jasa yang juga akan memberi pengaruh perihal persepsi tamu (pembeli). Yang tergolong orang dalam hal ini yakni pegawai perusahaan beserta bagian-bagiannya, dan juga konsumen. Seluruh sikap ataupun tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan serta penampilan karyawan dapat mempengaruhi keberhasilan penyediaan jasa.

7. *Proses (Process)*

Proses yakni seluruh aturan aktual, mekanisme, serta alur kegiatan yang dipakai guna memberikan jasa. Aspek proses dalam hal ini adalah segala sesuatu guna menyampaikan jasa.

Proses yang termasuk jasa adalah faktor penting didalam bauran pemasaran jasa misalnya pelanggan jasa mendapat rasa puas dan senang ketika merasakan sistem penyerahan jasa sebagai aspek dalam jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Felicia, 2020), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk salah satu produk serta jasa ataupun jumlah dari nilai yang dipakai sebagai alat tukar para tamu (pelanggan) guna mendapatkan kegunaan dari memiliki maupun memakai produk serta jasa. Apabila harga produk tinggi, selanjutnya tamu memiliki harapan bahwa kualitas yang disajikan pun tinggi juga. Sebaliknya apabila harga tergolong rendah, pelanggan akan memiliki keraguan terhadap kualitas dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan keller dalam (Meisara & Napitupulu, 2019), pelaku usaha diharuskan untuk memperhatikan metode-metode dalam menetapkan harga. Metode tersebut diantaranya :

1) Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran;

Pelaku usaha memberi penentuan harga yang akan memberikan hasil pada tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

2) Penetapan Harga Nilai Anggapan;

Nilai anggapan ini didapat dari beberapa aspek seperti citra tamu (pembeli) pada kinerja produk, kesanggupan, kualitas jaminan jasa, dukungan tamu, serta aspek lain yang tidak terlalu dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

3) Penetapan Harga Nilai;

Teknik yang dapat menciptakan harga murah kepada tamu bertujuan agar bisa menarik perhatian tamu serta tidak mengesampingkan kualitas produk tersebut.

4) Penetapan Harga *Going- rate*;

Pelaku usaha menjadikan sejumlah harganya pada harga pesaing, menawarkan harga yang sama, lebih mahal maupun lebih murah jika dibandingkan harga dari para pesaing utama.

Menurut (Santoso, 2019) harga adalah aspek penting dalam sebuah bisnis usaha, perusahaan akan memperoleh pemasukan dan

dapat bertahan dengan adanya harga tersebut. Oleh karena itu, harga juga menjadi alat yang kedepannya akan digunakan dalam proses pertukaran terhadap salah satu barang maupun jasa oleh tamu (konsumen). Harga menjadi aspek penting didalam proses pertukaran produk guna memperoleh produk yang diinginkan dengan maksud untuk melengkapi unsur kebutuhan serta keinginannya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang unggul ini tentu diharapkan akan membuat kepuasan konsumen meningkat begitu pula sebaliknya. Kualitas pelayanan ini berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. (Sari, 2019)

Menurut (Tjiptono, 2009) kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan penyampaian yang tepat selaras dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki artian bahwa semua usaha yang menjadi pilihan dari pelaku usaha dilakukan dalam rangka pemenuhan harapan tamu terhadap pelayanan yang akan menjadikan perusahaan mampu bertahan di dalam persaingan bisnis serta mendapat kepercayaan dari para konsumen.

Menurut (Santoso, 2019) kualitas pelayanan adalah hal yang kompleks, maka dari itu pelaku usaha perlu menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dijabarkan dari lima elemen, sebagai berikut :

1) Berwujud (*tangibles*)

Yakni mencerminkan perwujudan secara fisik dari fasilitas, penampilan pekerja, dan sarana komunikasi serta layanan yang akan dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan dapat menyajikan kemampuannya serta eksistensinya kepada pihak eksternal yang akan memberi kesan dan pengaruh positif terhadap kualitas yang disajikan.

2) Keandalan (*reliability*)

Yakni kesanggupan pelaku usaha guna menyajikan jasa maupun informasi yang sesuai sebagai bentuk pelayanan yang

handal, akurat, segera, terpercaya, sikap yang simpatik, memuaskan serta tepat sasaran.

3) Daya tanggap (*responsive*)

Yakni pemberian kebijakan secara tanggap (*responsif*) yang dilakukan dengan sadar sesuai keinginan tamu guna memberikan bantuan serta menyajikan jasa dengan tepat maupun penyampaian informasi yang jelas. Strategi ini memiliki penekanan dalam segi ketepatan dalam menangkap apa yang menjadi keinginan tamu.

4) Kepastian (*assurance*)

Yakni kesanggupan atas keyakinan, kepercayaan, serta rasa aman kepada konsumen yang akan menimbulkan rasa percaya kepada perusahaan. Strategi ini memiliki penekanan dalam pengetahuan, kompetensi, kesopanan, komunikasi, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan, serta perilakunya kepada tamu.

5) Empati (*emphaty*)

Merupakan aspek yang meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, berkomunikasi yang baik, perhatian pribadi, pemahaman atas kebutuhan individual, serta rasa peduli. Dalam aspek ini menekankan layanan khusus serta spesial yang disajikan untuk para tamu guna memahami keinginan tamu.

Selanjutnya, menurut Mudie dan Pirrie dalam (Santoso, 2019) dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kualitas yang disajikan dengan prosedur pelayanan yang sesuai standar. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal tentu diperlukan strategi yang tepat dalam penerapannya.

Faktor yang menjadi sumber dalam mengatasi hal tersebut yakni identifikasi item pengukuran kualitas pelayanan, yang dilakukan baik dari sisi perspektif perusahaan ataupun tamu, memfokuskan faktor apa saja yang akan timbul antara pelanggan dengan penyedia jasa layanan yang menjadikan kinerja serta ekspektasi tamu sebagai acuan dasar serta memahami dampak bagi perusahaan. Mudie dan Pirrie dalam (Felicia, 2020)

Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian penggunaan produk (*fitness for use*) dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen.

Terdapat 5 elemen yang menjadi penyesuaian utama, sebagai berikut :

1. Teknologi, yaitu kekuatan dan daya tahan.
2. Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
3. Waktu, yaitu kehandalan.
4. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
5. Etika, yaitu sopan-santun, ramah dan jujur. Untuk jasa, diperlukan pelayanan yang menyenangkan serta memuaskan tamu.

Dalam hal ini, tingkat kualitas pelayanan yang baik dapat diukur dengan melihat sudut pandang tamu dan kepuasan yang timbul.

Kualitas inilah yang menjadi pengaruh kesan konsumen terhadap suatu produk serta berdampak pada proses dari aspek kualitas yang diharapkan terhadap aspek kualitas yang dirasakan. (Tjiptono, 2009) menjelaskan terdapat 4 (empat) unsur utama sebagai perbedaan antara jasa dengan barang, diantaranya sebagai berikut :

1. *Intangibility* Jasa

Yakni segala tindakan, perbuatan, pengalaman, proses perjalanan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat *intangibility*, yang berarti tidak dapat dilihat, dirasa, diraba maupun didengar sebelum dibeli.

2. *Inseparability*

Produksi serta konsumsi terjadi dalam waktu bersamaan dengan pemberian jasa. Hal ini berarti segala sesuatu yang melibatkan jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat maupun peran manusia.

3. *Variability/ Heterogeneity/ Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel, hal ini berarti terdapat beragam pilihan bentuk, kualitas, serta jenis yang berbeda-beda, yang dapat dilihat dari siapa, kapan, serta dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Jasa adalah suatu komoditas yang sifatnya sementara, tidak tahan lama serta tidak dapat

disimpan. Jika permintaan menetap (konstan) hal ini tentu tidak menjadi masalah. Namun pada kenyataannya, permintaan konsumen pada jasa memiliki variasi yang tergantung dari faktor musim sebagai pengaruhnya.

Menurut (Tjiptono, 2009) keistimewaan tamu dapat dihasilkan dari proses yang dirangkum dalam empat aspek yang dikenal sebagai *service excellence* yang saling terkait, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan.

(Tjiptono, 2009) menjelaskan terdapat enam kriteria kualitas dari suatu pelayanan yang akan diasumsikan dan dikatakan baik oleh tamu, yaitu :

- 1) profesionalisme dan keterampilan (*professionalism and skill*),
- 2) sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)
- 3) aksesibilitas dan fleksibilitas (*accessibility and flexibility*)
- 4) reliabilitas dan kepercayaan (*reliability and trustworthiness*)
- 5) pemulihan (*recovery*)
- 6) reputasi dan kredibilitas (*reputation and credibility*)

Kepuasan tamu

Kepuasan merupakan sebuah perasaan suka cita maupun kecewa yang timbul oleh akibat membandingkan antara pendapat maupun kesan yang diterima terhadap kinerja (hasil) suatu produk serta berbagai harapannya (Kotler, 1998).

Tingkat kepuasan bertujuan sebagai perbedaan antara kinerja yang disajikan dengan harapan. Jika kinerja tidak mencapai harapan, maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja selaras dengan harapan, konsumen akan memiliki rasa kepuasan tersendiri.

Dikatakan konsumen tetap apabila tamu melakukan pembelian ulang atas produk serta jasa yang ditawarkan. Agar dapat menimbulkan pembelian ulang, maka pelaku usaha hendaknya memberikan rasa kepuasan yang selaras dengan keinginan tamu. Kepuasan konsumen adalah elemen penting yang harus ada untuk mendukung pembelian ulang tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu pilar guna menjalankan upaya manajemen kualitas total (*Total Quality Management*). Hal ini menjadikan adanya pengembangan langkah untuk pengukuran yang berguna untuk mengevaluasi kualitas produk serta jasa yang dijalankan. Aspek kualitas layanan, kualitas hubungan, serta kepuasan dirasa dapat meningkatkan serta menciptakan minat tamu dalam melakukan hubungan timbal balik yang baik kepada pelaku usaha.

Kepuasan konsumen adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran pada perusahaan yang menjadikan pasar sebagai sasaran utamanya. Memberikan kepuasan terhadap tamu berpotensi guna memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi dan tentunya berdampak untuk meningkatkan laba perusahaan. (Tjiptono, 2009)

Terdapat empat aspek yang harus diketahui pelaku usaha terkait kepuasan konsumen, diantaranya :

- 1) Mengidentifikasi siapa konsumennya.
- 2) Memahami tingkat harapan konsumen atas kualitas.
- 3) Memahami strategi kualitas layanan konsumen.
- 4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen.

Pada dasarnya, langkah yang diambil guna menciptakan kepuasan tamu menjadikan para pesaing harus melakukan beberapa upaya yang membutuhkan biaya tinggi untuk merebut hati konsumen.

Kepuasan tamu merupakan langkah jangka panjang yang memerlukan komitmen, mencakup dana ataupun sumber daya manusia. (Tjiptono, 2009).

3. METODOLOGI

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan responden penelitian dalam mendapatkan data dari sumber data primer dan sekunder kemudian proses mengedepankan Teknik penelitian dengan 1)

wawancara, 2) observasi 3) observasi non partisipasi dan dokumentasi

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis serta rumusan masalah dan tujuan penelitian serta hasil analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Adanya pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Tamu di Eden Daily International Food Semarang. Dengan hal ini menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima.
- b. Adanya pengaruh Produk secara signifikan terhadap Eden Daily International Food Semarang. Dengan hal ini menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima.
- c. Adanya pengaruh Harga secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Eden Daily International Food Semarang. Dengan hal ini menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima.
- d. Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Eden Daily International Food Semarang. Dengan hal ini menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa keputusan Tamu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh produk, harga dan kualitas. Tetapi ketiga variabel tersebut tidak serta merta menjadi faktor utama dalam perusahaan.

Eden daily International Food perlu mengamati faktor lain, seperti strategi pemasaran, analisis pasar, secara penanganan keluhan tamu, pengelolaan media sosial maupun jasa pengiriman produk secara online dan faktor lainnya.

5. KESIMPULAN

- a. Strategi yang dilakukan Eden Daily International Food sudah baik dari segi bangunan, kemudian promosi yang dilakukan belum maksimal karena hanya fokus pada Instagram tetapi itu saja tidak setiap hari update penjualan atau promosi tetapi Eden memiliki power di promosi mulut ke mulut sehingga banyak pengunjung yang datang ke eden karena rekomendasi pada teman atau kolega atau keluarga.
- b. Marketing mix yang dilakukan sudah maksimal dilihat dari beberapa fasilitas yang disediakan meliputi Gedung yang besar, parkir yang luas sekitar 7 kali lipat luas Gedung, kemudian memiliki lokasi yang sangat strategis di tengah kota dan di pinggir jalan utama, ada keunggulan dari Eden sebagai ciri khas yaitu Gedung , parkir dan view kota semarang dari kota atas yang dapat dinikmati dari parkirannya maupun Roof top.
- c. Segmentasi pasar yang dilakukan sudah baik dilihat dari perbandingan harga dengan produk makanan dan minuman yang disajikan, makanan dan minuman yang disajikan bertema fushion food bercita rasa lokal.
- d. Dari kerangka pikir yang marketing mix yaitu 4 P (Product, Price, Place dan Promotion) yang sangat menonjol adalah Place karena memang di resto ini memiliki keunggulan dari segi parkir, lokasi, Gedung dan view yang sangat menarik perhatian tamu, baik siang hari maupun malam hari yang akan terasa lebih indah. Kemudian baru kelebihan yang lain adalah product diikuti price dan promotion.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166.
<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P., & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(3), 181–191.
<https://doi.org/10.52300/jmso.v1i3.2759>
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkir Heritage Resto And Coffe. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1).
<https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5639>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Felicia, N. (2020). Studi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk Kategori Produk Food. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 54.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6799>
- Ginting, M., & Saputra, A. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(1), 10–19.
- Kotler, P. (n.d.). *The Major Tasks of Marketing Management*.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
<https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193.
[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Meisara, G. V., & Napitupulu, H. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 85–95.
http://etd.uum.edu.my/4168/4/s810949_abstract.pdf
- Rullyana puspitaningrum m. (2016). *Pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di tasneem convention hotel yogyakarta tesis*.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
<https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, S. P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Xyz Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4), 103–112.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4997>
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2018). *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan* 234 | *B u a n a I l m u*. 4(2), 234–252.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono*. Bandung:

Alfabeta, 15(2010).

Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran Edisi III. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). 19. *Journal Information, 10(3)*, 1–16.

Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)*. 26(01), 105–122.

Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>