

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN TAMU HOTEL OLEH RECEPTIONIST LOR IN HOTEL SOLO

Damai Bagus Pawenang¹⁾, Putra Wisnu Agung²⁾

^{1), 2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: damaybp@gmail.com¹⁾, putrawisnuagung14@gmail.com²⁾

Abstract

The hospitality industry, is one industry that is engaged in providing services for products and services. By providing a good quality of service will create satisfaction for guests, especially for the occupants of hotel rooms. Because if the product or service provided can be satisfying then they will compare the services provided from one hotel to another hotel. In addition to satisfying service, a price that is suitable and in accordance with the services provided is also able to be a consideration for guests who stay. When satisfied, they will come back and give recommendations to others to stay at the same place. This research was conducted at the Lorin Solo Hotel which aims to analyze the effect of prices through the application of appropriate marketing strategies to customer satisfaction and analyze the effect of excellent services on customer satisfaction. This study uses a survey design, which is a study that takes samples from a population using a questionnaire as a data collection tool. The sample used was 100 respondents Lorin Solo Hotel customers. The analytical tool used in this study is the instrument test, classic assumption test, data analysis (simple regression analysis, t test, F test and coefficient of determination (R²)). The results of this study, there is a positive and significant effect between prices through the application of appropriate marketing strategies to customer satisfaction and there is a positive and significant effect between excellent service on customer satisfaction. All results support previous research and have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Hospitality Industry, Marketing Strategy, Price, Service, Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Hotel merupakan salah satu perusahaan jasa yang mengutamakan pelayanan terhadap *customer* atau yang di dalam istilah perhotelan lebih sering disebut tamu (*guest*). Pada industri layanan jasa, pelayanan yang baik menjadi poin utama sebagai kekuatan dari eksisnya sebuah perusahaan dalam bersaing. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan para konsumennya. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap (pelanggan).

Namun dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha terutama perebutan pasar, maka dibutuhkan lebih dari sekedar pelayanan yang terbaik. Hotel juga menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata dimana hotel diperlukan sebagai alternatif menginap bagi para

wisatawan yang datang dan akan tinggal di suatu destinasi wisata. Hotel memiliki peranan yang sangat krusial dalam menunjang kegiatan wisata di suatu wilayah. Pariwisata yang tumbuh cepat dengan didukung oleh jumlah wisatawan yang terus meningkat akan mendorong percepatan pembangunan hotel itu sendiri.

Kota Solo dengan semboyan *Spirit of Java*, sebagai salah satu tujuan kunjungan wisata juga mempunyai beberapa hotel yang representatif untuk melayani para tamu yang datang. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Solo, jumlah hotel di Solo pada 2019 lalu mencapai 166 hotel. Salah satunya adalah Hotel Lor In Solo yang memiliki reputasi yang terkenal baik secara nasional maupun internasional. Fenomena yang terlihat selama observasi yang peneliti lakukan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan prima adalah salah satu faktor yang mempengaruhi ketertarikan dan kepuasan konsumen, yang juga didukung oleh karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ketertarikan dan kepuasan konsumen terlihat dengan makin seringnya Hotel Lor In Solo ditunjuk menjadi

tuan rumah penyelenggaraan seminar baik yang bersifat lokal maupun nasional. Selain itu, tingkat hunian yang terus meningkat dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa konsumen merasa puas tidak saja terhadap fasilitas yang disediakan oleh hotel namun juga terhadap pelayanan yang diberikan.

Sedangkan pengertian strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2004:81) adalah “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” Jadi keterkaitan antara *marketing* dengan dunia perhotelan itu sendiri adalah seluruh proses penciptaan dan proses perubahan nilai (*value*) tentang produk yang akan ditawarkan kepada calon tamu oleh hotel.

Sebuah hotel harus memiliki strategi pemasaran yang benar dalam melaksanakan orientasi pelanggan, karena pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan. Berbagai hotel akan berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel yang lainnya. Yang membedakan antara hotel yang satu dengan yang lain diantaranya terletak pada produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses, dan sarana fisik. Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu penginapan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih penginapan itu dibandingkan dengan penginapan yang lainnya.

Setiap hotel memiliki beberapa departemen yang merupakan bagian dari operasional hotel. Salah satunya adalah *Front Office Department* yang merupakan tempat yang pertama kali dalam memberikan *first impression* kepada tamu yang akan menginap di suatu hotel. Pengertian *Front Office Department* itu sendiri menurut Richard Komar (2014:9) adalah “Tempat yang paling depan dalam sebuah hotel dengan berbagai koneksi dengan tamu adalah *Front Office*, *Front Desk* atau *Receptionist*, *Cashier*, dan bagian informasi dari *Front Office* yang biasanya ditempatkan di lobi.”

Receptionist itu sendiri adalah pusat aktivitas dalam *Front Office Department* karena di tempat itulah dimana para tamu mendaftar, memesan kamar, dan *check out*. Jadi bisa kita simpulkan bahwa *receptionist* sangat berperan dalam membangun citra sebuah hotel. Karena itu setiap pegawai hotel selalu dituntut untuk menjadi “*Sales Person*” dan memberikan pelayanan yang prima kepada tamu yang menginap di hotel. Dimana dalam melayani tamu bukan hanya petugas *receptionist* saja, melainkan seluruh pegawai hotel bisa membantu menjual seluruh fasilitas dan pelayanan yang dimiliki hotel kepada tamu.

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas serta mengangkat judul “**Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Oleh Receptionist Lor In Hotel Solo**”.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat dicapai pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh menerapkan strategi pemasaran yang tepat terhadap kepuasan tamu hotel oleh *receptionist* di Hotel Lor In Solo?
2. Apakah ada pengaruh upaya *receptionist* dalam memberikan pelayanan prima terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo?
3. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan prima secara simultan terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran yang tepat terhadap kepuasan tamu hotel oleh *receptionist* di Hotel Lor In Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh upaya *receptionist* dalam memberikan pelayanan prima terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan prima secara simultan terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Adhy Fajrur Nur Falakh (2016) dalam penelitiannya tentang “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bintang Tawangmangu”. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi sebuah hotel terhadap kepuasan pelanggan (tamu hotel). Persamaan dalam penelitian ini sama-sama ingin menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya, penulis tidak terlalu spesifik dalam meneliti pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian ini menganalisis objek di daerah Tawangmangu, sedangkan penulis memilih objek di daerah Solo. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Jurnal penelitian skripsi Aprilia M (2015) yang berjudul “Peran dan Strategi *Sales and Marketing Department* Grand Aston Yogyakarta Dalam Meningkatkan *Revenue* Hotel”. Bertujuan untuk menganalisis peran dan strategi *Sales and Marketing Department* sebuah hotel dalam meningkatkan *revenue* hotel. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama ingin menganalisis dampak strategi pemasaran dalam sebuah hotel. Sedangkan perbedaannya, penulis tidak meneliti peran dan strategi *Sales and Marketing Department* dan penelitian ini menganalisis objek di daerah Yogyakarta, sedangkan penulis memilih objek di daerah Solo.
3. Jurnal penelitian skripsi Putri Nugraheni (2016) yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta”. Bertujuan untuk mengetahui apa saja yang mendorong konsumen dalam memilih jasa perhotelan khususnya pada hotel berbasis syariah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin menganalisis strategi pemasaran sehingga tertariknya minat pelanggan pada hotel. Sedangkan

perbedaannya, penelitian ini menganalisis objek di daerah Yogyakarta dan penulis memilih objek di daerah Solo.

4. Penelitian dari Satria Wicaksana “Analisis Motivasi Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Pada Hotel Walisongo Surabaya)”. Bertujuan untuk mengetahui apa saja yang mendorong konsumen dalam memilih jasa perhotelan pada hotel. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama ingin menganalisis motivasi sehingga tertariknya konsumen pada hotel. Sedangkan perbedaannya, peneliti ini menganalisis objek di daerah Surabaya dan penulis memilih objek di daerah Solo.

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu Hotel Lor In Solo. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden dan menggunakan teknik *random sampling* yaitu memilih populasi yang tersedia secara acak sebagai informan penelitian.

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner yaitu metode pengambilan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seperti dalam bentuk wawancara atau dalam bentuk kuesioner yang berhubungan dengan tema yang diteliti.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Bebas/*Independent Variable* (X)
 - a. Strategi Pemasaran (X_1)

Secara umum strategi pemasaran sama dengan logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

- b. Pelayanan Prima (X_2)

Pelayanan prima adalah upaya untuk memberikan pelayanan sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para pelanggan.

2. Variabel Terikat/*Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan tamu Hotel Lor In Solo

yang dinotasikan dengan Y. Kepuasan pelanggan (tamu) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70).

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
2. Uji Prasyarat Analisis
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji Hipotesis
 - a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)
 - b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
 - c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif
 - a. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden
 - 1) Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	49	49,0	49,0	49,0
P	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah

2) Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	7	7,0	7,0	7,0
> 60	1	1,0	1,0	8,0
21-30	39	39,0	39,0	47,0
31-40	33	33,0	33,0	80,0
41-50	14	14,0	14,0	94,0
51-60	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah

3) Penghasilan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

PENGHASILAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1 jt	13	13,0	13,0	13,0
> 20	1	1,0	1,0	14,0
1 - 5	14	14,0	14,0	28,0
11 - 15	24	24,0	24,0	52,0
16 - 20	14	14,0	14,0	66,0
6 - 10	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah

b. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Tabel 4. Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
STRATEGI_PEMASARAN	100	26	40	32,23	2,730
PELAYANAN_PRIMA	100	24	38	31,59	2,470
KEPUASAN_TAMU_HOT EL	100	22	33	27,37	2,196
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data yang diolah

Perhitungan berdasarkan nilai *mean* dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi Pemasaran (X₁)

Tabel 5. Kategorisasi Variabel Strategi Pemasaran (X₁)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,96$	19	19
Sedang	$29,5 \leq X < 34,96$	68	68
Rendah	$X < 29,5$	13	13
Jumlah		100	100

Sumber : Data yang diolah

2) Pelayanan Prima (X₂)

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Pelayanan Prima (X₂)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,06$	8	8
Sedang	$29,12 \leq X < 34,06$	73	73
Rendah	$X < 29,12$	19	19
Jumlah		100	100

Sumber : Data yang diolah

3) Kepuasan Tamu Hotel Lor In Solo (Y)

Tabel 7. Kategorisasi Variabel Kepuasan Tamu Hotel Lor In Solo (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,57$	14	14
Sedang	$25,17 \leq X < 29,57$	66	66
Rendah	$X < 25,17$	20	20
Jumlah		100	100

Sumber : Data yang diolah

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29451545
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,057
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data yang diolah

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,248	1,176		1,061	,291		
	STRATEGI_PEMASARAN	-,056	,040	-,181	-1,422	,158	,626	1,598
	PELAYANAN_PRIMA	,049	,044	,141	1,112	,269	,626	1,598

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data yang diolah

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,248	1,176		1,061	,291
	STRATEGI_PEMASARAN	-,056	,040	-,181	-1,422	,158
	PELAYANAN_PRIMA	,049	,044	,141	1,112	,269

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data yang diolah

3. Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Strategi Pemasaran	0,105	1,733	0,086	Signifikan
Pelayanan Prima	0,641	9,525	0,000	Signifikan
Konstanta = 3,731				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,645				
F-hitung = 91,038				
Sig. = 0,000				

Sumber : Data yang diolah

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 3,731 + 0,105 X_1 + 0,641 X_2 + e$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,731 berarti bahwa jika variabel strategi pemasaran dan pelayanan prima sama dengan nol, maka pengambilan kepuasan tamu hotel adalah sebesar 3,731.
- b. Nilai koefisien *beta* pada variabel strategi pemasaran sebesar 0,105 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel strategi pemasaran (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan kepuasan tamu hotel sebesar 0,105 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel strategi pemasaran akan menurunkan kepuasan tamu hotel sebesar 0,105 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- c. Nilai koefisien *beta* pada variabel pelayanan prima sebesar 0,641 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel pelayanan prima (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan kepuasan tamu hotel sebesar 0,641 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel pelayanan prima akan menurunkan kepuasan tamu hotel sebesar 0,641 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

- 1) Strategi Pemasaran

Hasil statistik uji t variabel strategi pemasaran diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,733 dengan nilai signifikansi sebesar 0,086 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,105; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dalam strategi pemasaran terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo” **diterima**.

- 2) Pelayanan Prima

Hasil statistik uji t variabel pelayanan prima diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,525 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,641; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dalam pelayanan prima terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo” **diterima**.

- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 91,038 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan “strategi pemasaran dan pelayanan prima secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo” dinyatakan **diterima**.

- c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Hasil uji *Adjusted R*² pada

penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R*² sebesar 0,645 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran dan pelayanan prima terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo adalah sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu Hotel Lor In Solo. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor strategi pemasaran dan pelayanan prima. Strategi pemasaran dan pelayanan prima dalam penelitian ini berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan tamu hotel.

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Tamu Hotel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran diperoleh nilai *t*_{hitung} sebesar 1,733 dengan nilai signifikansi sebesar 0,086 lebih kecil dari 0,05 ($0,086 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,105; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo”.

Strategi pemasaran dianggap sebagai faktor penting dalam stimulant untuk menarik minat pelanggan, dalam hal ini yang pelanggan dimaksud ialah calon tamu hotel yang akan menginap. Saat strategi pemasaran suatu hotel bagus tentu mampu menumbuhkan minat calon tamu yang ingin menginap di hotel dan pada akhirnya berimbas terhadap kepuasan tamu hotel yang menginap, jadi semakin bagus strategi pemasaran maka semakin tinggi minat menginap dan kepuasan yang dirasakan oleh tamu. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Nugraheni (2016) dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menginap calon tamu dan kepuasan

tamu hotel yang menginap.

2. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Tamu Hotel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima diperoleh nilai *t*_{hitung} sebesar 9,525 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,641; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif pelayanan prima terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo”.

Drs. Daryanto dan Drs. Ismanto Setyobudi, M.Pd (2014) menyatakan pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang di berikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan keutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhy Fajrur Nur Falakh (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bintang Tawangmangu”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel yang menginap.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan Prima Secara Simultan Terhadap Kepuasan Tamu Hotel

Dari hasil uji F diperoleh nilai *F*_{hitung} sebesar 91,038 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka peneliti mampu membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif strategi pemasaran dan pelayanan prima secara simultan terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo”.

Hasil uji *Adjusted R*² pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R*² sebesar 0,645 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran dan pelayanan prima terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo adalah sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan prima terhadap kepuasan tamu hotel oleh *receptionist* Lor In Hotel Solo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 1,733 dengan nilai signifikansi sebesar 0,086 lebih kecil dari 0,05 ($0,086 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,105.
2. Terdapat pengaruh positif pelayanan prima terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 9,525 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,641.
3. Terdapat pengaruh positif strategi pemasaran dan pelayanan prima secara simultan terhadap kepuasan tamu Hotel Lor In Solo. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 91,038 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
4. Besarnya *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kepuasan tamu Hotel Lor In Solo dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan pelayanan prima sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Hotel Lor In Solo

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Hotel Lor In Solo adalah sebagai berikut ini.

- a. Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang terdiri dari indikator produk, harga, tempat dan promosi diharapkan perusahaan dapat memberikan produk berupa jasa dan fasilitas yang baik, harga yang sesuai

dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan, tempat yang sudah strategis agar dimanfaatkan dengan lebih baik dan promosi yang mampu menarik minat calon tamu yang akan menginap. Sehingga diharapkan Hotel Lor In Solo dapat mengupayakan adanya inovasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, karena penting untuk melakukan promosi secara maksimal melalui media sosial atau memperbarui *website* hotel agar minat calon tamu untuk menginap lebih maksimal. Karena strategi pemasaran yang baik akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Lor In Solo.

- b. Dalam penelitian ini pelayanan prima yang terdiri dari indikator sopan santun, keamanan, keramahan dan kerapian diharapkan perusahaan dapat melayani dengan sopan santun terhadap tamu, memberikan keamanan kepada tamu, memberikan keramahan kepada tamu dan menampilkan kerapian kepada tamu. Sehingga diharapkan Hotel Lor In Solo dapat mengupayakan adanya *training* dan evaluasi secara berkala terhadap semua karyawan. Karena pelayanan prima yang maksimal akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Lor In Solo.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan tamu/pelanggan. Besarnya faktor strategi pemasaran dan pelayanan prima sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan tamu/pelanggan selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan tamu hotel.

3. Bagi Akademik

Untuk memberikan tambahan referensi pada perpustakaan Universitas Surakarta (UNSA) dan menambah pengetahuan serta informasi kepada pembaca dan mahasiswa tentang strategi

pemasaran dan pelayanan prima yang tepat terhadap kepuasan tamu hotel oleh *receptionist* Lor In Hotel Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Hexa, Basuki A. 2017. *Direktori Usaha Pariwisata Sektor Perhotelan*. Surakarta: Dinas Pariwisata Kota Surakarta.
- <https://pariwisatasolo.surakarta.go.id/destination/s/buku-profil-kota-surakarta-2019/>, 2019. Diakses tanggal 29 Desember 2019. Pukul 20.30 WIB.
- <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-hotel-dan-karakteristiknya/>, 2018. Diakses tanggal 10 Januari 2020. Pukul 16.00 WIB.
- [https://pengertianku.net/pengertian-pelayanan-prima-dan-contohnya-beserta-tujuannya /](https://pengertianku.net/pengertian-pelayanan-prima-dan-contohnya-beserta-tujuannya/), 2017. Diakses tanggal 7 Januari 2020. Pukul 11.00 WIB.
- <https://sumarnork.wordpress.com/hotelier/front-office-department/>, 2019. Diakses tanggal 10 Maret 2020. Pukul 19.00 WIB.
- Irawan, Handi. 2013. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Komar, Richard. 2014. *Manajemen Perhotelan*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Mowen, John C., Minor, Michael. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Retnoningsih, Ana., Suharso. 2014. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya.
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta
- Suradi. 2015. *Metodologi Penelitian*. Surakarta: Universitas Surakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Trihatmoko, R. Agus., Harsono, Mugi. 2017. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Yoeti, Oka A. 2011. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: Gramedia.