



Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marawa Beach Club

Andira Nova Winazora¹, Youmil Abrian² Yuke Permata Lisna³

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

³Universitas Negeri Padang

Email: andira29nova@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk melakukan analisis pengaruh dari kualitas pemberian layanan, harga, dan kualitas produk pada rasa kepuasan pelanggan di Marawa Beach Club, Kota Padang menggunakan metode SmartPLS 4. Metode penelitian yang dipakai yakni penelitian survei melalui pendekatan asosiatif kausal dan pengumpulan data kuantitatif. Data penelitian diraih lewat penggunaan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada 278 responden. Untuk menganalisis data dilaksanakan melalui penggunaan SmartPLS, yaitu teknik Partial Least Squares *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis data memperlihatkan kualitas pemberian layanan menyumbangkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan pada rasa kepuasan dari pelanggan. Sebaliknya, harga dan kualitas dari produk memberikan pengaruh yang signifikan secara positif pada rasa puas dari pelanggan. Implikasi temuan ini mengindikasikan bahwa pemilik Marawa Beach Club dapat meningkatkan kualitas pemberian layanan, menyesuaikan harga, dan memperbaiki kualitas produk untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyumbangkan kontribusi bagi pemahaman dalam hal faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada rasa kepuasan pelanggan dan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya di bidang ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research purposes to analyze the influence of service quality, price, and product quality on customer satisfaction at Marawa Beach Club, Padang, utilizing the SmartPLS method. The research employed a survey with an associative causal approach and quantitative data collection. Data were gathered through a questionnaire distributed to 278 respondents. The data analysis utilized SmartPLS 4, employing the technique of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicated that service quality has a positive but influence in not significant on satisfaction of customer. Conversely, price and quality of product significantly impact customer satisfaction positively. The implications of these findings suggest that Marawa Beach Club's management can enhance service quality, adjust pricing, and improve product quality to maximize

customer satisfaction. This research contributes to understanding the factors affecting customer satisfaction and serves as a guideline for future research in this field.

Keywords: Service Quality, Price, Product Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pariwisata, khususnya di Provinsi Sumatera Barat, menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat, terutama dalam industri jasa boga. Kota Padang, sebagai ibu kota provinsi, mengalami peningkatan jumlah restoran, seperti Marawa Beach Club, yang merupakan salah satu destinasi baru di kawasan pantai Air Manis. Marawa Beach Club didirikan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, bekerja sama dengan pengusaha lokal Ricky Donals, dengan tujuan mengembangkan industri wisata di kota Padang. Namun, dalam menghadapi persaingan di industri pariwisata, terutama di sektor jasa boga, perusahaan mesti memberikan perhatian terhadap kualitas pemberian layanan, produk, dan harga supaya bisa mempertahankan dan menunjang rasa kepuasan dari pelanggan[1][2][3].

Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur oleh sejauh mana pelayanan, harga, dan produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk di Marawa Beach Club menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Dalam konteks restoran, kualitas pelayanan mencakup responsifitas, kebersihan, ketepatan waktu, dan keahlian karyawan dalam melayani konsumen[4][5]. Selain itu, kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas dari sudut pandang konsumen pada menu yang disajikan, seperti rasa dan variasi menu makanan dan minuman, juga harus memenuhi ekspektasi konsumen[6].

Harga yang diatur mesti sebanding terhadap kualitas dari produk dan pemberian layanan yang disajikan[7][8]. Kepuasan pelanggan disini merupakan perbandingan antara ekspektasi dan nilai yang didapatkan konsumen saat membeli produk di Marawa Beach[9]. Kepuasan yang diperoleh konsumen Ketika menikmati suatu produk atau jasa akan memberikan dampak signifikan pada kelangsungan suatu restoran.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan dampak dari kualitas pemberian layanan, harga, dan produk pada rasa puas dari pelanggan di Marawa Beach Club. Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi landasan bagi manajemen Marawa Beach Club untuk meningkatkan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi para pengunjung dan mendukung perkembangan industri pariwisata di Kota Padang, khususnya di sektor jasa boga.

METODOLOGI

Penelitian yang akan dilaksanakan yakni penelitian asosiatif kausal melalui penggunaan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian ini adalah sebuah cara penelitian yang memiliki tujuan guna mendapatkan data tentang hubungan dari dua variabel atau lebih banyak variabel. Selain itu, data kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada metode penelitian yang berbasis positivisme. Penelitian ini akan fokus terhadap populasi atau sampel khusus, melalui upaya mengumpulkan data memakai instrumen penelitian dan menganalisis data memakai data yang sifatnya kuantitatif/statistik. Penelitian ini tujuannya yakni melakukan pengujian pada hipotesis yang sudah dirumuskan.

Metode yang dipakai pada penelitian ini yakni melalui survey. Metode ini adalah cara mengumpulkan data primer melalui pembagian pertanyaan terhadap responden secara perorangan. Dengan demikian, penelitian ini akan melakukan pengumpulan informasi dari kelompok responden yang menjadi perwakilan sebuah populasi secara luas. Kemudian data yang terkumpul akan diolah melalui *software SMART PLS VERSI 4,0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Deskriptif Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 1. Deskriptif Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
<i>Tangibles</i> (berwujud)	3,60	Baik
<i>Empathy</i> (empati)	3,52	Baik
<i>Realilability</i> (keandalan)	3,34	Cukup
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	3,31	Cukup
<i>Assurance</i> (jaminan)	3,50	Baik
Jumlah	18,94	Baik
Rata-rata	3,788	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel di atas bisa diperhatikan dimana nilai rerata untuk indikator *Tangibles* (berwujud) yakni diperoleh nilai 3,60 berada pada kriteria yang Baik, indikator *Empathy* (empati) diperoleh angka 3,52 berada pada kriteria Baik, indikator *Realilability* (keandalan) diperoleh 3,34 berada pada kriteria Cukup, indikator *Responsiveness* (daya tanggap) diraih 3,31 dalam kriteria Cukup, indikator *Assurance* (jaminan) diraih 3,50 dalam kriteria Baik, Maka bisa diperoleh kesimpulan yakni rata-rata pada variabel Kualitas Pelayanan 3,788 dalam kriteria Baik.

Deskriptif Data Variabel Persepsi Harga (X2)

Tabel 2. Deskriptif Data Variabel Persepsi Harga (X2)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Keterjangkauan harga	3,21	Cukup
Kesesuaian harga dengankualitas produk	3,30	Cukup
Kesesuaian harga denganmanfaat	3,30	Cukup
Harga sesuai kemampuan ataudaya saing harga	3,29	Cukup
Jumlah	13,10	Cukup
Rata-rata	3,27	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari tabel di atas, bisa diperhatikan dimana nilai rerata untuk indikator Keterjangkauan harga diraih pada angka 3,21, dalam penilaian sangat Cukup. Indikator kecocokan harga terhadap kualitas produk dan Kesesuaian harga terhadap manfaat keduanya diraih rerta pada 3,30, dalam kriteria Cukup. Sedangkan indikator Harga sesuai terhadap kemampuan atau daya persaingan harga diraih pada angka 3,29, dalam kriteria Cukup. Oleh sebab itu, bisa diraih kesimpulan rata-rata untuk variabel Harga yakni 3,27, dalam penilaian Cukup.

Deskriptif Data Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 3. Deskriptif Data Variabel Kualitas Produk (X3)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
<i>Performance</i>	3,36	Cukup
<i>Features</i>	3,39	Cukup
Kesesuaian dengan spesifikasi	3,47	Baik
Ketahanan	3,40	Baik
Keandalan	3,42	Baik
<i>Serviceability</i>	3,41	Baik
Jumlah	20,45	Baik
Rata-rata	3,40	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan dari hasil penelitian dalam tabel bisa diperhatikan dimana nilai rerata untuk indikator *Performance* diraih pada angka 3,36, dalam penilaian Cukup. Indikator *Features* produk diraih pada angka 3,39, dalam kriteria Cukup. Indikator Kesesuaian dengan spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, dan *Serviceability* diraih rata-rata berturut-turut pada angka 3,47, 3,40, 3,42, dan 3,41, dalam kriteria Baik untuk setiap indikator. Maka, bisa diraih kesimpulan dimana rata-rata untuk variabel Kualitas Produk yakni 3,40, dalam penilaian Baik.

Deskriptif Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. Deskriptif Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
<i>Satisfaction as Fulfillment</i>	3,39	Cukup
<i>Satisfaction as Plesure</i>	3,61	Baik
<i>Satisfaction as Ambivalence</i>	3,58	Baik
Jumlah	10,58	Baik
Rata-rata	3,52	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari data tabel tersebut, bisa diperhatikan dimana nilai rerata untuk indikator *Satisfaction as Fulfillment* diperoleh nilai 3,39, berada pada penilaian sangat Cukup. Indikator *Satisfaction as Pleasure* diperoleh rerata nilai 3,61, berada pada kriteria Baik. Indikator *Satisfaction as Ambivalence* diperoleh rerata nilai 3,58, yang berada pada kriteria Baik. Oleh sebab itu, bisa diraih kesimpulan dimana rata-rata pada variabel Kepuasan dari pelanggan yakni 3,52, dalam penilaian Baik.

Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM)

1. Evaluasi Measurement Model (outer Model)

a. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

	X1 Kualitas Pelayanan	X2 Harga	X3 Produk	Y Kepuasan pelanggan
X1.1	0,790			
X1.10	0,860			
X1.2	0,855			
X1.3	0,843			
X1.4	0,877			

X1.5	0,891			
X1.6	0,885			
X1.7	0,856			
X1.8	0,889			
X1.9	0,755			
X2.1		0,849		
X2.2		0,886		
X2.3		0,848		
X2.4		0,870		
X2.5		0,816		
X2.6		0,854		
X2.7		0,874		
X2.8		0,867		
X3.1			0,891	
X3.10			0,890	
X3.11			0,925	
X3.12			0,923	
X3.2			0,852	
X3.3			0,912	
X3.4			0,903	
X3.5			0,806	
X3.6			0,914	
X3.7			0,895	
X3.8			0,913	
X3.9			0,905	
Y1				0,899
Y2				0,922
Y3				0,788
Y4				0,903
Y5				0,787
Y6				0,918

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Menurut Ghazali [10], validitas konvergen suatu korelasi dapat dianggap terpenuhi apabila loading factor-nya melampaui angka 0,7. Hasil output memperlihatkan loading factor memberikan nilai yang lebih tinggi dari batas rekomendasi, yakni sebesar 0,7. Analisis data memperlihatkan semua indikator diraih nilai loading factor yang melampaui angka 0,7. Oleh sebab itu, bisa diraih kesimpulan nilai outer loading yang dihasilkan bersifat valid.

b. Uji Interval Consistency

Tabel 6. Uji Interval Consistency

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted(AVE)</i>
X1 Kualitas Pelayanan	0,957	0,958	0,963	0,724
X2 Persepsi Harga	0,949	0,952	0,957	0,736
X3 Produk	0,977	0,978	0,980	0,801
Y Kepuasan	0,936	0,947	0,950	0,760

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berikutnya, dilaksanakan pengujian guna melakukan penilaian pada angka *composite*

reliability dan Cronbach's alpha, dan pengujian diskriminan melalui penggunaan pendekatan Fornell-Larcker Criterion. Dari hasil proses uji, keseluruhan variabel telah meraih nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang melebihi 0,6[11]. Hasil tersebut diperoleh dimana secara umum instrumen yang dipakai pada pelaksanaan proses ukur untuk seluruh variabel bisa dinyatakan reliabel. Tabel tersebut memperlihatkan dimana keseluruhan variabel dalam penelitian telah meraih angka yang di atas 0,70.

Maka, indikator yang digunakan untuk variabel penelitian ini bisa diperoleh dalam kriteria reliabel. Berikutnya, proses uji validitas diadakan lewat penggunaan nilai Average Variance Extracted (AVE), melalui nilai ambang yang diinginkan nilainya di atas 0,60[12]. Analisis dari tabel memperlihatkan keseluruhan variabel telah meraih angka AVE melebihi 0,60, menandakan bahwa keseluruhan indikator dan variabel pada penelitian ini bisa dinyatakan valid.

c. Uji Discriminant Validity

Tabel 7. Uji Discriminant Validity

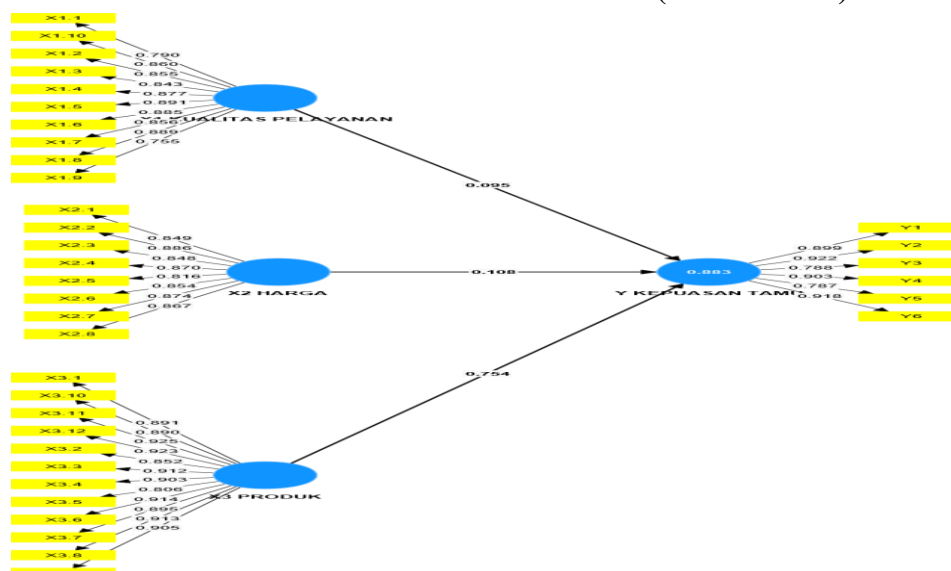
	X1 Kualitas Pelayanan	X2 Harga	X3 Produk	Y Kepuasan pelanggan
X1 Kualitas Pelayanan	0,851			
X2 Harga	0,888	0,858		
X3 Produk	0,898	0,900	0,895	
Y Kepuasan pelanggan	0,869	0,871	0,937	0,872

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Pengujian korelasi diskriminan dilaksanakan guna melakukan penilaian pada hubungan dari konstruk terhadap konstruk yang lain[13]. Apabila angka dari akar kuadrat AVE semua konstruk lebih tinggi dibanding angka korelasi dari konstruk terhadap konstruk yang lain dalam model, bisa diraih kesimpulan dimana konstruk ini telah meraih level validitas yang baik[14]. Pada tabel di atas, nilai banding dari akar AVE memperlihatkan setiap nilai tersebut lebih tinggi dibanding akan korelasi dari variabel lain. Disamping itu, melalui pengujian Cross Loading, nilai yang diinginkan bagi Cross Loading yakni melebihi 0,7, yang memperlihatkan variabel ini telah meraih validitas diskriminan yang baik (valid).

2. Evaluasi Structural Model (Inner Model)

Gambar 1. Evaluasi Structural Model (Inner Model)



R-square dipakai guna melakukan penilaian sebesar apa variabel independen menyumbangkan pengaruh pada variabel yang dependen. Sarstedt et al. (2017) mengungkapkan, hasil dari olahan data penelitian dikelompokkan pada tiga kategori didasarkan terhadap nilai *r-square*, yakni 0,75 untuk kategori yang kuat, 0,50 untuk moderat, dan nilai 0,25 untuk kategori yang lemah. Pada hasil pengolahan data penelitian pada aspek ini, terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 8. Evaluasi Structural Model (Inner Model)

	R-square	R-square adjusted
Y Kepuasan Pelanggan	0,883	0,882

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

3. Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDE V)	Tstatistics (O/STDE V)	P values	Hipotesis	Hasil
X1 ->Y	0,095	0,094	0,059	1,607	0,108	H2	Ditolak
X2. -> Y	0,108	0,111	0,054	2,017	0,044	H3	Diterima
X3 ->Y	0,754	0,753	0,047	15,897	0,000	H4	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari koefisien jalur di atas, bisa diraih kesimpulan dimana nilai rerata sampel, nilai p atau statistik t dipakai untuk menjadi acuan dalam menetapkan keputusan mengenai penerimaan hipotesis.

Hipotesis Pertama mengungkapkan Kualitas pemberian layanan menyumbangkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan pada rasa kepuasan dari pelanggan di Marawa Beach Club. Mengacu terhadap tabel, Kualitas pemberian layanan diraih menyumbangkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan, melalui t-statistics yang angkanya 1,607 kecil dari 1,96 dan p-value pada angka 0,108 (melebihi 0,05). Diraih nilai rerata sampel pada angka 0,094, hal ini menandakan dimana Kualitas pemberian layanan menyumbangkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan Sehingga H1 ditolak.

Hipotesis kedua mengungkapkan harga memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan pada rasa puas dari pelanggan di Marawa Beach Club. Dari tabel, Harga memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan, disertai t-statistics yang nilainya 2,017 (melebihi 1,96) dan p-value diraih nilai 0,044 (di bawah 0,05). Dengan nilai rerata sampel pada angka 0,111, bisa diraih kesimpulan yakni harga mempunyai dampak yang positif dan juga signifikan pada rasa puas dari pelanggan di Marawa Beach Club sehingga H2 diterima.

Hipotesis ketiga mengungkapkan Kualitas dari produk mempunyai dampak yang positif dan juga signifikan pada rasa puas dari pelanggan di Marawa Beach Club. Dari data pada tabel, kualitas dari produk memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan, disertai t-statistics yang diraih pada angka 15,897 (melebihi 1,96) dan p-value diraih 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan nilai rerata sampel pada angka 0,753, bisa diraih kesimpulan yakni kualitas dari

produk mempunyai dampak yang positif dan juga signifikan pada rasa puas dari pelanggan di Marawa Beach Club sehingga H2 diterima.

B. Pembahasan

Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan evaluasi dari 278 responden, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada variabel Kualitas Pelayanan di Marawa Beach Club adalah 3,788 dengan kriteria Baik. Kesimpulan ini memperlihatkan secara menyeluruh, kualitas dari pemberian layanan yang disajikan Marawa Beach Club memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan selama berkunjung. Penilaian pelanggan terhadap aspek-aspek seperti Tangibles (berwujud), Realibility (keandalan), dan Responsiveness (daya tanggap) secara keseluruhan dikategorikan sebagai Baik.

Hal ini mencerminkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di Marawa Beach Club telah melekat kuat dalam ingatan mereka, dan pelanggan memiliki keyakinan yang baik pada kualitas layanan yang disajikan pihak Marawa Beach Club. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan saran kepada pengelola Marawa Beach Club untuk terus meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan, fokus pada kenyamanan pelanggan, dan meningkatkan responsivitas karyawan[15][16]. Dengan kualitas pelayanan Marawa Beach Club dapat terus diingat oleh pelanggan, menciptakan rasa kepercayaan, dan rasa puas dari pelanggan yang ketika gilirannya bisa menambah penguatan loyalitas pelanggan dan kunjungan berulang ke Marawa Beach Club[17][18][19], ini perlu menjadi pertimbangan bagi Marawa Beach Club.

Persepsi Harga (X2)

Berdasarkan penilaian 278 responden, kesimpulan diperoleh bahwa rata-rata pada variabel Harga di Marawa Beach Club adalah 3,27 dengan kriteria Baik. Dari hasil ini bisa diraih kesimpulan dengan umum, Harga di Marawa Beach Club menyumbangkan pengaruh yang positif pada rasa kepuasan dari pelanggan. Evaluasi pelanggan terhadap aspek-aspek yang mencakup atas harga yang murah, harga yang sesuai akan kualitas dari produk, harga yang sesuai akan manfaat, dan harga sesuai akan kemampuan atau daya persaingan harga diraih nilai rata-rata yang baik.

Kesimpulan ini mencerminkan bahwa Harga di Marawa Beach Club memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, menciptakan rasa nyaman, dan meningkatkan kepuasan pelanggan[20]. Harga yang sesuai dengan nilai yang didapatkan konsumen tentunya akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali[21][22]. Dengan demikian, disarankan kepada pengelola Marawa Beach Club untuk terus meningkatkan Keterjangkauan harga dan kualitas layanan secara keseluruhan, dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendatangkan lebih banyak kunjungan ke Marawa Beach Club[23].

Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan penilaian 278 responden, kesimpulan diperoleh bahwa rata-rata pada variabel Kualitas Produk di Marawa Beach Club diraih 3,40 dalam kriteria Baik. Hal ini memperlihatkan dengan keseluruhan, Kualitas Produk yang tersedia di Marawa Beach Club menyumbangkan pengaruh yang positif pada rasa kepuasan dari pelanggan. Evaluasi pelanggan terhadap aspek-aspek seperti Performance, Fitur (*Feature*), Kecocokan terhadap spesifikasi, Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), dan *Serviceability* menunjukkan nilai rata-rata yang baik.

Kesimpulan ini mencerminkan bahwa Kualitas Produk di Marawa Beach Club memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, menciptakan rasa nyaman, dan meningkatkan kepuasan pelanggan[24]. Oleh karena itu, disarankan kepada pengelola Marawa Beach Club untuk terus meningkatkan Kualitas Produk, baik dalam hal kualitas makanan maupun kualitas akomodasi, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Marawa Beach Club melalui produk yang berkualitas[25].

Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penilaian dari 278 responden, diperoleh rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan di Marawa Beach Club sebesar 3,52 dengan kriteria Baik. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap Marawa Beach Club dinilai baik, tercermin dari evaluasi pelanggan terhadap aspek *Satisfaction as Fulfillment*, *Satisfaction as Pleasure*, dan *Satisfaction as Ambivalence* yang juga mencapai kategori baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasakan puas setelah mempertimbangkan kualitas pemberi layanan, harga, dan kualitas dari produk yang disajikan oleh Marawa Beach Club[26][27][28]. Oleh karena itu, disarankan agar pihak pengelola Marawa Beach Club terus memperhatikan dan meningkatkan pengalaman pelanggan terkait kualitas layanan, harga, dan produk untuk memperkuat minat pelanggan dan meningkatkan jumlah kunjungan ke Marawa Beach Club.

Pengaruh kualitas pemberian layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marawa Beach Club

Dari analisis temuan penelitian, terlihat adanya pengaruh yang positif namun tidak signifikan dari kualitas pemberian layanan dan kepuasan dari pelanggan. Hal ini terkonfirmasi melalui nilai sample mean sebesar 0,095, menunjukkan dampak positif, dan t-statistic sebesar 1,607, yang lebih kecil dari nilai t-table 1,96. dan nilai p-values sebesar 0,108 melebihi 0,05, menandakan ketidaksignifikanan hubungan tersebut. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Kualitas Pemberian layanan pada Marawa Beach Club tidak menjadi prioritas bagi para pelanggan yang berkunjung. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian lain seperti [29]. Jika kualitas pemberian layanan rendah, maka tingkat rasa puas dari pelanggan juga cenderung rendah[30]. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pemberian layanan harapannya bisa memberikan kesan yang lebih positif kepada pelanggan, meskipun dampaknya tidak signifikan dalam konteks penelitian ini[31].

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marawa Beach Club

Dari temuan penelitian, terlihat adanya pengaruh antara Harga dan rasa kepuasan dari pelanggan pada Marawa Beach Club. Temuan ini relevan terhadap path coefficient, diraih angka sample mean yang nilainya 0,108 menunjukkan dampak positif. Selain itu, t-statistic sebesar 2.017 melebihi nilai t-table 1.96, dan p-values yang nilainya 0.044 di bawah 0.05, menunjukkan signifikansi hubungan tersebut. Kesimpulan yang bisa diraih kesimpulan yakni semakin baik Harga yang ditawarkan di Marawa Beach Club, semakin meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan[32]. Sebaliknya, jika Harga tidak sejalan terhadap harapan dari pelanggan, maka level rasa kepuasan dari pelanggan cenderung rendah. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa kebijakan harga di Marawa Beach Club dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan mendukung peningkatan tingkat kepuasan pelanggan[33].

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marawa Beach Club

Dari temuan pada penelitian, bisa diraih kesimpulan yakni adanya pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk dan rasa kepuasan dari pelanggan pada Marawa Beach Club. Temuan ini konsisten dengan path coefficient yang menunjukkan nilai sample mean Kualitas Produk sebesar 0,753, t-statistic pada angka 15.897 (melebihi angka t-table 1.96), dan p-values yang nilainya 0.000 (di bawah 0.05). Artinya, Kualitas dari produk menyumbangkan dampak yang positif dan signifikan pada rasa kepuasan dari pelanggan pada Marawa Beach Club. Oleh sebab itu, perbaikan dan peningkatan Kualitas Produk di Marawa Beach Club dapat dianggap sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang sesuai dengan persepsi konsumen menjadi prioritas utama bagi pelanggan yang berkunjung ke restoran seperti Marawa Beach Club.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari temuan dalam penelitian, bisa diraih kesimpulan kualitas pemberian layanan, Produk, dan Harga pada Marawa Beach Club mempunyai dampak yang positif pada rasa puas dari pelanggan. Meskipun Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang arahnya positif, namun tidak signifikan pada rasa kepuasan dari pelanggan. Di sisi lain, Harga dan kualitas dari produk memberikan pengaruh yang signifikan dengan arah positif pada rasa puas dari pelanggan, seperti terlihat dari nilai t-statistics dan p-values yang sesuai. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pemberian layanan, Harga, dan Kualitas Produk dapat menjadi strategi untuk meningkatkan rasa kepuasan dari pelanggan pada Marawa Beach Club. Pihak pengelola disarankan untuk fokus pada peningkatan Keterjangkauan harga, layanan, dan kualitas produk. Disamping itu, penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut yang ingin mendalami faktor-faktor lain yang bisa memberikan pengaruh pada rasa kepuasan dari pelanggan pada industri pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Imron, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang," *Indones. J. Softw. Eng.*, vol. 5, no. 1, pp. 19–28, 2019, doi: 10.31294/ijse.v5i1.5861.
- [2] L. Eva and K. Kasmita, "Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention," *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 2, no. 1, pp. 59–66, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.26072>.
- [3] S. Y. Atmanegara, D. Cahyono, N. Qomariah, and A. Sanosra, "Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso," *J. Sains Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 79–89, 2019.
- [4] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *J. Mark.*, vol. 58, no. 1, pp. 111–124, Jan. 1994, doi: 10.1177/002224299405800109.
- [5] I. M. A. Juniantara and T. G. R. Sukawati, "PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN," *J. Manaj. Unud*, vol. 7, no. 11, pp. 5955–5982, 2018, doi: DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6>.
- [6] N. M. Arsyanti and S. R. T. Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–11, 2016.
- [7] N. Bloom and J. Van Reenen, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Davin Joshua & Metta Padmalia International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya e-mail: djoshua@student.ciputra.ac.id, metta.padmalia@cipu," *NBER Work. Pap.*, p. 89, 2013.
- [8] Wira Novrilla Ananda Putri and Y. Abrian, "PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI GRAND ROYAL DENAI HOTEL BUKITTINGGI Wira Novrilla Ananda Putri1, Youmil Abrian2 Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang E-mail: wir," *J. Pendidik. Dan Kel.*, vol. 10, no. 1, pp. 116–128, 2018, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

- [9] P. Kotler, J. Makens, and J. Bowen, *Pemasaran Perhotelan dan. Kepariwisataaan, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Prehalindo, 2002.
- [10] imam Ghozali, *Aplikasi analisis Multivariate dengan program (IBM SPSS 25)*, Edisi 8. Semarang, 2018.
- [11] J. F. Hair, L. M. Matthews, R. L. Matthews, and M. Sarstedt, “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use,” *Int. J. Multivar. Data Anal.*, vol. 1, no. 2, pp. 107–123, Jan. 2017, doi: 10.1504/IJMDA.2017.087624.
- [12] J. F. Hair, A. H. Money, P. Samouel, and M. Page, “Research Methods for Business,” *Educ. + Train.*, vol. 49, no. 4, pp. 336–337, Jan. 2007, doi: 10.1108/et.2007.49.4.336.2.
- [13] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, Jan. 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [14] M. Sarstedt, J. F. Hair, J.-H. Cheah, J.-M. Becker, and C. M. Ringle, “How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM,” *Australas. Mark. J.*, vol. 27, no. 3, pp. 197–211, Aug. 2019, doi: 10.1016/j.ausmj.2019.05.003.
- [15] H. Sang, F. Xue, and J. Zhao, “What Happens When Satisfied Customers Need Variety? – Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers’ Brand-Switching Behavior,” *J. Int. Consum. Mark.*, vol. 30, no. 3, pp. 148–157, May 2018, doi: 10.1080/08961530.2018.1423662.
- [16] L. . Schiffman, L.G., & Kanuk, *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall, 2010.
- [17] P. Kotler and G. Armstrong, *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)*, 12th ed. Jakarta, 2012.
- [18] F. Tjiptono and G. Chandra, “Service, Quality & Satisfaction,” in *Edisi 4*, 2011.
- [19] R. Surenda, A. Adrian, Y. Abrian, and A. H. Fansurya, “The Effect of E-Service Quality on Purchase Decisions With E-Wom as A Moderating Variable on 4-Star Hotels in West Sumatra,” *J. Pendidik. Teknol. Kejur.*, vol. 5, no. 3, pp. 76–82, 2022, doi: <https://doi.org/10.24036/jptk.v5i3.28723>.
- [20] L. C. Jorge Teixeira, Lia Patrício, Nuno J. Nunes, Leonel Nóbrega, Raymond P. Fisk, “Customer Experience Modelling: from Customer Experience to Service Design,” *J. Serv. Manag.*, vol. 23, no. 3, pp. 362 – 376, 2012.
- [21] S. Juwairiyah, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang).” Universitas Brawijaya, 2019.
- [22] R. A. Wilis and A. Nurwulandari, “The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka â€™ s Customer,” *J. IlmiahMEA (Manajemen, Ekon. dan Akunt.)*, vol. 4, no. 3, pp. 1061–1099, 2020, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.609>.
- [23] M. Indrawati and Y. Abrian, “Pengaruh Presepsi Harga Dan Restoran Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran 360 Warung Makan,” *J. Manaj. pariwisata dan perhotelan*, vol. 2, no. 2, pp. 34–48, 2024, doi: <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.2826>.
- [24] H. Mappesona, K. Ikhsani, and H. Ali, “Customer Purchase Decision Model , Supply Chain Management and Customer Satisfaction : Product Quality and Promotion Analysis,” *Int. J. Supply Chain Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 592–600, 2020.
- [25] B. Yang, Y. Liu, Y. Liang, and M. Tang, “Exploiting user experience from online customer

reviews for product design,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 46, pp. 173–186, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.006>.

- [26] A. Papastathopoulos, C. Koritos, and C. Mertzanis, “Effects of faith-based attributes on hotel prices: the case of halal services,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 8, pp. 2839–2861, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJCHM-01-2021-0044.
- [27] M. S. Rahman, A. M. Osman-Gani, and M. Raman, “Destination selection for education tourism: Service quality, destination image and perceived spirituality embedded model,” *J. Islam. Mark.*, vol. 8, no. 3, pp. 373–392, 2017, doi: 10.1108/JIMA-10-2015-0080.
- [28] W. D. Hoyer, R. Chandy, M. Dorotic, M. Krafft, and S. S. Singh, “Consumer Cocreation in New Product Development,” *J. Serv. Res.*, vol. 13, no. 3, pp. 283–296, Aug. 2010, doi: 10.1177/1094670510375604.
- [29] D. T. Cuong and B. H. Khoi, “The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam,” *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst.*, vol. 11, no. 1 Special Issue, pp. 327–333, 2019.
- [30] U. Walter, B. Edvardsson, and Å. Öström, “Drivers of customers’ service experiences: A study in the restaurant industry,” *Manag. Serv. Qual.*, vol. 20, no. 3, pp. 236–258, 2010, doi: 10.1108/09604521011041961.
- [31] P. Y. Thoo, S. Johari, M. H. Ismail, L. L. Lee, and M. L. Hasan, “The relationship between service quality and memorable tourism experience at giant panda conservation centre in zoo Negara Malaysia,” *Int. J. Recent Technol. Eng.*, vol. 7, no. 5, pp. 69–74, 2019, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85065717356%7B%7DpartnerID=40%7B%7Ddmd5=e155a3acc90f0f1eea0b41e3e3395b98>.
- [32] R. Donovan and A. Fadillah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor,” *J. Ilm. Pariwisata Kesatuan*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [33] N. Wulansari, Y. Abrian, and A. Adrian, “PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP,” *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 10, no. 2, pp. 171–182, 2021, doi: <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14217>.