

PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN *BARTENDER* TERHADAP KEPUASAN TAMU DI *BAR* HOTEL MERCURE BALI

Komang Shintiya Nita Kristiana Putri^{1*}, Anak Agung Anggara Putra², I Gusti Agung Rendra Wijaya³

^{1,2}Program Studi Diploma IV Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Bisnis, Pariwisata dan Pendidikan, Universitas Triatma Mulya
E-mail: ¹kristina.putri@triatmamulya.ac.id

Abstract

Mercure Kuta Beach Bali Hotel offers various facilities such as a swimming pool with direct ocean views, a spa, a restaurant, and a bar that provides a relaxing atmosphere for guests. In bartender service, product price and service quality are key to guest satisfaction when visiting the hotel bar. The purpose of this study is to determine the effect of product price and bartender service quality on guest satisfaction at the Mercure Kuta Beach Bali Hotel Bar. This quantitative research analyzes whether there is an influence that makes guests satisfied with visiting the Mercure Bali Hotel Bar. The variables selected in this study consist of two independent variables, Product Price (X1) and Service Quality (X2), and one bound variable, namely Guest Satisfaction (Y). The analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and F test. The results of the study show that there is an influence between product price and bartender service quality on guest satisfaction. The X1 variable has an effect on Y with a T-calculation value of 3.635 > T-table 1.668, as well as the X2 variable has an effect on Y by T-calculation of 2.605 > T-table 1.668, while the X1 and X2 variables simultaneously affect Y with a value of 4.641. The product price (X1) with a beta value of 0.331 is more dominant in influencing guest satisfaction (Y) than bartender service quality (X2) with a beta value of 0.095.

Keywords: bar, product price, service quality, customer satisfaction

Submission: 24 Desember 2025	Diterima: 26 Desember 2025	Dipublikasi: 29 Desember 2025
--	--------------------------------------	---

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi wisata utama yang berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Sebagai destinasi wisata, Bali memiliki infrastruktur pariwisata yang sangat berkembang, terutama di sektor perhotelan. Bali menawarkan berbagai macam pilihan akomodasi mulai dari hotel berbintang lima, *resort* mewah, hingga vila dengan pemandangan alam yang menakjubkan. Wilayah seperti Kuta, Seminyak, dan Nusa Dua merupakan pusat utama perhotelan di Bali, dengan banyak hotel besar internasional yang menawarkan berbagai fasilitas premium bagi para wisatawan.

Industri perhotelan dalam dunia pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling penting yang memberikan kualitas pelayanan tamunya seperti kamar untuk menginap, restoran dan bar untuk makan dan minum, serta fasilitas pendukung lainnya untuk relaksasi. Manajemen hotel dituntut untuk terus-menerus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang menarik dan mempertahankan tamunya untuk tetap memilih hotel tersebut.

Salah satu hotel yang berperan penting dalam industri perhotelan Bali adalah Hotel Mercure Kuta Beach Bali. Hotel ini merupakan bagian dari jaringan hotel internasional Accor Hotels yang memiliki reputasi global dalam industri perhotelan.

Hotel Mercure Kuta Beach Bali terletak di lokasi strategis, tepat di depan Pantai Kuta, yang merupakan salah satu pantai paling terkenal di Bali, posisinya sangat dekat dengan pantai, hotel ini menjadi salah satu pilihan utama bagi wisatawan.

Hotel Mercure Kuta Beach Bali menawarkan berbagai fasilitas seperti kolam renang dengan pemandangan langsung ke laut, spa, restoran, serta *bar* yang memberikan suasana santai bagi para tamu. Fasilitas *bar* ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga menawarkan interaksi antara tamu dengan *staf* hotel, khususnya *bartender*, dengan para tamu. Sebagai hotel bintang empat, fasilitas penunjang seperti *bar* memiliki peran strategis dalam menunjang kepuasan tamu dan memperkuat citra hotel. *Bar* menjadi elemen penting dalam memberikan pengalaman dan hiburan bagi tamu yang berkunjung ke Hotel Mercure Kuta Beach Bali.

Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali menawarkan produk antara lain berbagai jenis minuman *cocktail*, *snack* yang disediakan dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan kompetitor *bar* lainnya yang ada di sekitar, selain harga produk yang terjangkau *Bar* Hotel Mercure Kuta Beach Bali juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas yang dilakukan oleh *bartender*, *waiter*, *waitress* serta *bar boy*.

Tabel 1. Keluhan Tamu

No.	Nama/Waktu	Keluhan
1.	Praakash/ Januari 2023	"The bar menu and service were quite overpriced" Menu bar dan layanannya terlalu mahal.
2.	Emmanuelle/ April 2024	"some staff at rooftop pool bar was not very welcoming and cocktail were not good either" Beberapa staf di <i>bar</i> kolam renang <i>rooftop</i> tidak ramah dan koktailnya juga tidak enak.
3	Llia/ Mei 2024	"the pool bar was in strange spot" <i>Bar</i> kolam renang berada di tempat yang aneh.
4	Anonymous/ Mei 2024	"pool bar service lacks" Layanan di <i>pool bar</i> kurang memuaskan

Berdasarkan tabel 1 *Bar* di Hotel Mercure Kuta Beach Bali masih memiliki kendala operasional seperti yang dikeluhkan oleh beberapa tamu. Pertama, tamu merasa harga produk yang ada terlalu mahal. Berdasarkan ulasan Praakash, harga minuman di *Bar* Mercure Kuta Beach Bali terkesan tinggi. Jika dibandingkan *bar* lain di kawasan yang sama, tidak semua produk di *Bar* Mercure mahal beberapa justru lebih murah. Anggapan bahwa semua produk di sana mahal tidak sepenuhnya benar, banyak pengunjung menemukan pilihan yang lebih terjangkau dengan detail pada tabel 2 dan 3 berikut.

Tabel 2. Menu & More Bar

1.	<i>Beer Bintang</i>	Rp	65.000
2.	<i>Espreso</i>	Rp	50.000
3.	<i>Chilled Juices</i>	Rp	40.000
4.	<i>Smirnoff Red</i>	Rp	100.000
5.	<i>Coke</i>	Rp	43.000

Tabel 3. Menu

6.	<i>Dairiquiri</i>	Rp 150.000
----	-------------------	------------

Bar Mercure

Kuta Beach Bali

1.	<i>Beer Bintang</i>	55.000
2.	<i>Espresso</i>	30.000
3.	<i>Chilled Juices</i>	32.000
4.	<i>Smirnoff Red</i>	79.000
5.	<i>Coke</i>	28.000
6.	<i>Dairiquiri</i>	90.000

Kedua, dalam kualitas pelayanan masih ada karyawan *bar* yang kurang tanggap dalam memberikan pelayanan dan membuat tamu tidak puas. Tamu menyampaikan bahwa keramahan *staf* di *Bar Mercure Kuta* kurang senyum, kurang sapaan hangat, dan tidak bisa dekat atau akrab dengan tamu untuk membantu tamu agar mendapatkan pengalaman yang mengesankan selama berada di *Bar Mercure Kuta Beach Bali*.

Ketiga, tata letak *Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali* kurang terlihat oleh tamu karena desain bangunannya hampir menyerupai *gazebo* di sekitarnya tanpa elemen visual pembeda seperti pencahayaan khusus, warna kontras, atau tanda tanda yang menarik sehingga *bar* terkesan tersembunyi dari pandangan tamu yang lewat. Di samping itu, jumlah kursi di area sangat terbatas, memaksa tamu berdiri atau berpindah-pindah saat menikmati minuman dan makanan ringan, dan pada saat situasi ramai semakin membuat kenyamanan terganggu karena proses pemesanan terhambat, *staf* kesulitan melayani pesanan dengan cepat, dan interaksi personal antara *staf* dengan tamu tidak dapat dilakukan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya penulis tertarik untuk mengangkat dan meneliti fenomena yang muncul dan pengaruhnya dengan batasan penelitian hanya pada harga produk, kualitas pelayanan dari *bartender* yang akan membuat tamu puas, dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Bartender Terhadap Kepuasan Tamu di Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan bartender terhadap kepuasan tamu di Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki dampak besar terhadap perekonomian suatu negara, terutama di Indonesia. Pariwisata mencakup kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau alasan pribadi, yang berdampak langsung pada berbagai sektor seperti transportasi, akomodasi, dan makanan dan minuman (Suwena & Widyatmaja, 2017). Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian global, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) menjelaskan bahwa pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan, baik domestik maupun internasional, ke suatu daerah atau

destinasi untuk menikmati keindahan alam, budaya, dan kegiatan lainnya. Sektor pariwisata di Indonesia memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendatangkan devisa, dan meningkatkan citra positif negara di kancah internasional.

Hotel merupakan bagian integral dari industri pariwisata dan perhotelan yang berfungsi menyebabkan layanan penginapan serta fasilitas tambahan seperti makanan, minuman, dan hiburan bagi para tamu. Dalam konteks ini, hotel tidak hanya dilihat sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai pusat pelayanan yang bertujuan memberikan pengalaman maksimal kepada para tamu. Menurut Kemenparekraf (2021), hotel adalah sebuah perusahaan yang menyediakan akomodasi berbayar untuk umum yang dilengkapi dengan fasilitas lain, seperti restoran, kolam renang, dan pusat kebugaran. Hotel terbagi dalam berbagai kategori berdasarkan tingkat layanannya, mulai dari hotel bintang lima yang menawarkan layanan premium hingga hotel ekonomi yang fokus pada akomodasi dasar dengan harga yang lebih terjangkau.

Hotel memainkan peran kunci dalam perkembangan pariwisata. Hotel menyediakan infrastruktur penting yang mendukung perjalanan wisata, baik untuk keperluan bisnis maupun liburan. Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata, permintaan terhadap akomodasi yang nyaman dan berkualitas semakin meningkat, dan hal ini mendorong pertumbuhan hotel dengan berbagai layanan yang beragam (Suryani, 2020).

Fungsi utama hotel adalah menyediakan tempat tinggal sementara bagi wisatawan, namun peran hotel tidak hanya terbatas pada penginapan. Hotel juga berfungsi sebagai pusat ekonomi lokal dengan menyediakan lapangan kerja, mendukung industri makanan dan minuman, serta berperan sebagai tempat konferensi dan acara besar (Said, 2021).

Hotel *modern* saat ini tidak hanya berfokus pada pelayanan standar, tetapi juga beradaptasi dengan teknologi dan tren *baru*. Menurut Widodo (2021), digitalisasi dan penerapan teknologi dalam operasi hotel, seperti penggunaan aplikasi mobile untuk *check-in/check-out*, layanan kamar otomatis, dan sistem reservasi *online*, menjadi salah satu tren yang mendominasi industri perhotelan saat ini. Teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga meningkatkan kepuasan tamu dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan nyaman.

Bar merupakan salah satu unit layanan dalam industri *hospitality* yang dirancang untuk menyediakan minuman beralkohol dan non-alkohol, serta makanan ringan, dengan orientasi utama pada aspek sosial dan hiburan tamu. *Bar* sebagai sebuah "retail outlet" dalam kerangka F&B (*food and beverage*) yang membutuhkan pengelolaan menu, inventori, sumber daya manusia, dan kepatuhan regulasi perizinan alkohol. *Bar* juga dipandang sebagai "*extension of hospitality brand*", di mana kualitas pelayanan dan estetika desain *bar* mencerminkan positioning dan nilai-nilai merek hotel atau restoran (Purwanto, 2019).

Bar memiliki peran strategis dalam industri *hospitality*, yang melampaui sekadar penyajian minuman. Fungsi dan tujuan *bar* dapat dijabarkan sebagai berikut; Fasilitas Hiburan: Menyediakan suasana santai dan hiburan seperti *live music* atau tema acara, Sumber Pendapatan: Menambah aliran pendapatan hotel atau restoran melalui penjualan minuman, Image dan Branding: Meningkatkan citra dan daya tarik properti *hospitality*, Tempat Sosialisasi: Memfasilitasi interaksi antar-tamu dan membangun loyalitas. Klasifikasi jenis – jenis *bar* yakni Hotel Bar, Lounge Bar, Cocktail Bar, Pub dan Tavern, Beach/Pool Bar dan Rooftop Bar.

Bartender adalah seorang profesional yang bertanggung jawab dalam meracik dan menyajikan minuman, baik beralkohol maupun non-alkohol, di tempat-tempat seperti

bar, restoran, hotel, atau tempat hiburan lainnya. Peran *bartender* dalam industri perhotelan dan pariwisata tidak hanya terbatas pada meracik minuman, tetapi juga melibatkan interaksi dengan tamu, menciptakan suasana nyaman, serta menjaga standar kualitas layanan yang tinggi. *Bartender* adalah bagian penting dalam menciptakan pengalaman tamu yang memuaskan di tempat *bartender* bekerja, terutama di lingkungan hotel dan resort yang banyak dikunjungi wisatawan.

Bartender memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pengalaman tamu di *bar* atau restoran. Menurut penelitian oleh Wibowo (2020), *bartender* yang memiliki keterampilan interpersonal yang baik dan mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan tamu secara signifikan. Tamu yang merasa puas dengan layanan *bartender* cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di *bar*, serta lebih mungkin untuk kembali di kemudian hari. *Bartender* dituntut memiliki sejumlah keterampilan, baik teknis maupun interpersonal. Menurut Susanto (2020), keterampilan teknis yang harus dimiliki *bartender* meliputi; pengetahuan tentang minuman, teknik dalam meracik minuman, kemampuan berkomunikasi, manajemen waktu, kebersihan dan keselamatan. Menurut Yudha (2019), beberapa tantangan pekerjaan *bartender* tersebut meliputi: Tuntutan fisik dan mental, Tamu yang sulit dan Tekanan waktu.

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang tamu, harga sering kali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Menurut Simamora (2000:574) harga adalah jumlah uang yang di bebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian tamu, agar tamu dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi tamu, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi tamu mengenai produk tersebut. Penentuan harga, bertujuan menarik minat tamu menikmati makanan dan minuman dengan harga terjangkau tanpa mengurangi cita rasa. Penerapan ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu dan dapat mencapai kepuasan yang diinginkan. Indikator pengukur harga produk menurut Wijaya (2017) adalah sebagai berikut; Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang sangat penting dalam industri jasa, termasuk di sektor perhotelan, ritel, dan layanan publik. Secara umum, kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi atau melampaui harapan tamu melalui pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono & Chandra (2019), kualitas pelayanan adalah sejauh mana perbedaan antara harapan tamu dan persepsi tamu terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks ini, kepuasan tamu tercapai jika persepsi layanan sesuai atau melebihi harapan tamu. Jika layanan di bawah ekspektasi, maka tamu akan merasa tidak puas. Menurut Parasuraman *et al.* (1988) dalam teori kualitas pelayanan, terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan; Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti fisik (*Tangibles*).

Bagi perusahaan yang berpusat pada tamu, kepuasan tamu merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Menurut Kotler & Keller (2016:138) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap ekspektasi tamu. Menurut Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan tamu adalah respon tamu terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan *actual* produk yang dirasakan yang dirasakan setelah pemakaiannya. Berikut indikator kepuasan tamu meliputi; kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor*, kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Bar Mercure Kuta Beach Bali, *outlet Food & Beverage* yang berlokasi strategis di area Hotel Mercure Kuta Beach Bali, hotel bintang empat yang terletak di kawasan wisata Kuta. Penelitian di lakukan pada bulan Januari–Juni 2025. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Tamu (Y).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, menyebarkan kuesioner, studi Pustaka, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan yakni tekni wawancara semi-terstruktur agar peneliti dapat mengajukan daftar pertanyaan pedoman namun tetap fleksibel mengeksplorasi isu-isu mendalam sesuai alur diskusi. Pertanyaan terbuka dirancang untuk menggali persepsi informan terkait harga produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan tamu. Lembar kuesioner dalam penelitian ini mencakup karakteristik responden dan tiga variabel penelitian yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Karakteristik responden meliputi data demografis seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan. Adapun variabel bebas meliputi harga produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Variabel terikat yaitu kepuasan tamu (Y) diukur melalui lima pernyataan yang mencerminkan penilaian menyeluruh terhadap pengalaman tamu di *Bar Mercure Kuta Beach Bali*. Seluruh pernyataan disusun dalam *skala likert* lima poin, sehingga total terdapat 14 item pernyataan yang mengukur persepsi responden terhadap harga, pelayanan, dan tingkat kepuasan tamu. Dokumentasi yang dikumpulkan termasuk daftar menu dan harga. Instrumen penelitian seperti lembar kuesioner dan *checklist* observasi juga didokumentasikan. Penulis menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel penelitian. Sampel penelitian dapat ditentukan berdasarkan jumlah dan karakteristik populasi dengan mengalikan jumlah item pernyataan dalam kuesioner dengan angka 5 sampai 10 kali butir pernyataan. Jumlah sampel yang diambil adalah 14 butir pertanyaan dikalikan dengan 5, sehingga jumlah responden yang akan diteliti adalah 70 orang. Penulis akan menyebarkan sebanyak 70 kuesioner kepada responden yang dipilih sebagai sampel. Data di olah dengan metode analisis deskriptif, Uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Koefisien Beta Standar (*Standardized Beta*). Data diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 70 orang data responden dalam penelitian ini akan membahas terkait dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, negara asal dan berapa kali berkunjung. Adapun pembahasan tersebut akan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	42	60.0	60.0	60.0
	PEREMPUAN	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 42 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 28 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Jika dikonversikan ke dalam bentuk persentase, maka responden laki-laki memiliki persentase sebesar 60,0%, sementara responden perempuan sebesar 40,0%. Statistik ini menggambarkan bahwa dalam periode pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis di *Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali*, partisipasi responden didominasi oleh laki-laki.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	INDONESIA	21	30.0	30.0	30.0
	PERANCIS	3	4.3	4.3	34.3
	JEPANG	8	11.4	11.4	45.7
	INDIA	21	30.0	30.0	75.7
	AUSTRALIA	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai negara. Mayoritas responden berasal dari Indonesia dan India, yaitu masing-masing sebanyak 21 orang dengan persentase masing-masing sebesar 30,0%. Selanjutnya, responden dari Australia berjumlah 17 orang atau 24,3%, diikuti oleh responden dari Jepang sebanyak 8 orang atau 11,4%, serta Perancis sebanyak 3 orang atau 4,3%. Statistik ini menunjukkan bahwa responden kuesioner di *Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali* didominasi oleh wisatawan *domestic* dan India, diikuti oleh wisatawan asal Australia.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapam Kali Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 KALI	41	58.6	58.6	58.6
	3-4 KALI	24	34.3	34.3	92.9

5-6 KALI	5	7.1	7.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan tamu yang baru pertama kali berkunjung ke *Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali*, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 58,6%, selanjutnya, terdapat 24 responden atau 34,3% yang telah berkunjung sebanyak 3-4 kali. Responden yang telah berkunjung sebanyak 5-6 kali berjumlah 5 orang atau 7,1%. Statistik ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah tamu pertama kali berkunjung, sementara sebagian lainnya merupakan tamu yang telah beberapa kali kembali berkunjung ke *Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali*.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95316128
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.087
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

Pada tabel diatas, hasil dari uji normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada nilai Asymp Sig.(2-tailed) sebesar $0,17 > 0,05$. Maka semua data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

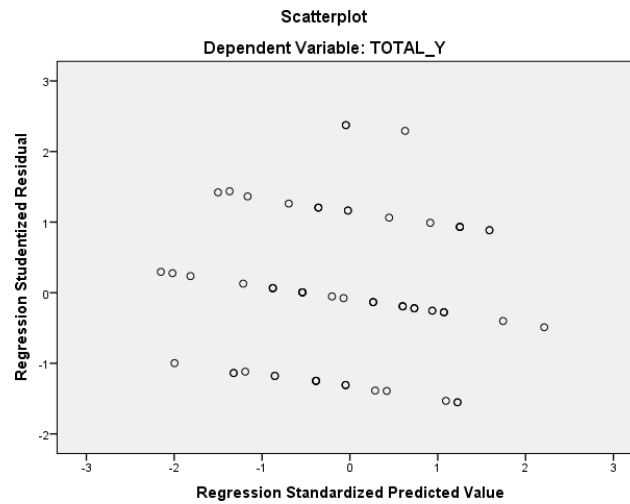
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1		
(Constant)		
Harga Produk	0.998	1.002
Kualitas Pelayanan	0.998	1.002

Nilai toleransi untuk masing-masing variabel independen adalah $0,99 > 0,10$ dan nilai *Variasi Inflasi Faktor* atau VIF, adalah $1 < 10$. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang menunjukkan adanya multikolinieritas.

Tabel 9. Tabel Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	19.747	2.515		7.850	.000
X1	.047	.095	.059	.492	.624
X2	.110	.083	.160	1.326	.189

Menurut tabel 9, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada kedua variabel tersebut yaitu X1 (0,62) dan X2 (0,19) > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Plot pada Uji Heteroskedastisitas

Menurut gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik plot dispersi tidak menunjukkan pola yang jelas; titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa distribusi data cenderung normal dan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas atau heteroskedastisitas. Model regresi yang digunakan dianggap baik karena menghasilkan keuntungan dan memberikan hasil prediksi yang akurat.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	25.983	3.091	8.407	.000
	Harga Produk	.300	.104	.331	.005
	Kualitas Pelayanan	.089	.108	.095	.412

Berdasarkan Tabel diatas, Analisis Regresi Linier Berganda, dapat disusun persamaan regresi antara Harga Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan(X2) dalam Kepuasan Tamu(Y) yaitu:

$$Y = 25,983 + (300(X1)) + (0,089(X2)), \text{ yang berarti:}$$

- Harga Produk X1 memiliki dampak positif sebesar 0,300 terhadap kepuasan tamu dan kenaikan satu harga produk meningkatkan Kepuasan Tamu sebesar 0,300.
- Kualitas pelayanan X2 memiliki dampak positif sebesar 0,089 terhadap kepuasan tamu dan kenaikan satu kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,089.

Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga produk dan kualitas pelayanan pada kepuasan tamu, dengan koefisien regresi

positif, ini menunjukkan bahwa harga produk dan kualitas pelayanan meningkat seiring dengan kepuasan tamu.

Tabel 11. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.455	2.181		6.170	.000
X1	.286	.079	.389	3.635	.001
X2	.193	.074	.279	2.605	.011

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil t hitung parsial variabel Harga Produk (X1) adalah 3.635. Variabel kualitas pelayanan *bartender* (X2) adalah 2.605 hal ini menunjukkan:

- T-Hitung harga produk (X1) 3.635 > T-Tabel 1,668 dengan tingkat signifikansi 0,00 dimana nilai tersebut < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan tamu.
- T-Hitung kualitas pelayanan *bartender* (X2) 2,605 > T-tabel 1,668, dengan tingkat signifikansi 0,01 dimana nilai tersebut < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *bartender* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan tamu.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Squares	Sum of		Mean Square	F	Sig.
		Df				
1	Regression	8.684	2	4.342	4.641	.013 ^b
	Residual	62.688	67	.936		
	Total	71.371	69			

Hasil pengujian model simultan sebelumnya menunjukkan nilai F hitung sebesar 4,641 dengan signifikansi 0,01, yang lebih besar dari nilai F tabel (3,13). Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,01, jauh lebih rendah dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ yang artinya hipotesis nol (H0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi ini, variabel harga produk dan kualitas pelayanan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.532	.485	.96728

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square yakni sebesar 0.532, hal ini dapat diartikan bahwa 53,2% Kepuasan Tamu (Y) di *Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali* dipengaruhi oleh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan *Bartender* (X2), sedangkan 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Koefisien Beta Standar

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error		
1	(Constant)	25.983	3.091	
	Harga Produk	.300	.104	.331
	Kualitas Pelayanan	.089	.108	.095

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel Harga (X1) sebesar 0.331, lebih tinggi dibandingkan dengan variabel Kualitas Pelayanan *Bartender* (X2) yang memiliki nilai Beta sebesar 0.095. Hal ini menunjukkan bahwa Harga Produk (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh atau paling dominan terhadap Kepuasan Tamu (Y) di *Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali*.

1. Pengaruh Harga Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Tamu (Y) Di Bar Sunset Hotel Mercure Kuta Beach Bali.

Menurut hasil analisis data uji-t terhadap variabel kepuasan tamu (Y), hasil uji-t harga produk (X₁) sebesar 3,635 lebih besar dari hasil t-tabel sebesar 1,668, dengan tingkat signifikansi 0,00 dimana nilai tersebut <0,05 yang artinya H₀ ditolak dan menunjukkan bahwa harga produk (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan hasil yang serupa (Hermawan *et al*, 2025; Arcana dkk, 2023).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Tamu (Y) Di Bar Sunset Hotel Mercure Kuta Beach Bali

Menurut hasil analisis uji-t, variabel kualitas pelayan (X₂) terhadap kepuasan tamu (Y) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,605, lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,668, dengan tingkat signifikansi 0,01 dimana nilai tersebut <0,05 yang artinya H₀ ditolak dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan hasil yang serupa (Hermawan *et al*, 2025; Sedana dkk, 2024; Nugraha dkk, 2024; Arcana dkk, 2023).

3. Pengaruh Harga Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Tamu di Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali

Menurut hasil analisis data uji-F menunjukkan bahwa hasil F-hitung (4,641) lebih besar dari F-tabel (3,13) dengan signifikansi 0,01 lebih rendah dari tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ yang artinya hipotesis 0 (H₀) ditolak, sedangkan hipotesis

alternatif (H3) diterima, yang menunjukkan variabel Harga Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan Tamu (Y). Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan hasil yang serupa (Hermawan *et al*, 2025; Arcana dkk, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sebagai kesimpulan dari hasil temuan dan analisis yang telah dibahas di bab sebelumnya, penulis dapat mengambil kesimpulan berikut; (1) Harga Produk (X₁) secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Y) di *Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali*. Hasilnya ditunjukkan oleh T-hitung lebih besar daripada T-tabel karena $T\text{-tabel} = t(a : n - k - 1) = t(0,05 : 67) = 1,668$, yang menunjukkan bahwa T- hitung 3,635 lebih besar daripada T-tabel 1,668. (2) Kualitas Pelayanan (X₂) secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Y) di *Bar Sunset Hotel Mercure Kuta Beach Bali*. Hasilnya ditunjukkan dalam tabel t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel, di mana $t = t(a : n - k - 1) = t(0,05 : 67) = 1.668$, yang menunjukkan bahwa T-hitung 2,605 lebih besar daripada T-tabel 1,668. (3) Harga produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Y) di *Bar Sunset Hotel Mercure Kuta Beach Bali*. Hal ini dapat dibuktikan dari Uji F dengan nilai F hitung > F tabel Dimana F tabel = F (k; n - k - 1) = F (2; 70 - 2 - 1) = 3,13. Nilai 4,641 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel. (4) Variabel harga produk (X₁) sebesar 0.331, lebih tinggi dibandingkan dengan variabel Kualitas Pelayanan *Bartender* (X₂) yang memiliki nilai Beta sebesar 0.095. Hal ini menunjukkan bahwa Harga Produk (X₁) merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap Kepuasan Tamu (Y) di *Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali*.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tamu ditentukan oleh harga produk dan kualitas pelayanan, *Bar* disarankan untuk menyesuaikan strategi harga dengan persepsi dan daya beli tamu, khususnya wisatawan domestik dan internasional yang memiliki ekspektasi berbeda. Penyediaan harga yang transparan dan kompetitif, tanpa mengurangi kualitas bahan dan penyajian, perlu menjadi prioritas. Selain itu, penerapan promo rutin seperti *happy hour*, *buy 1 get 1*, atau paket minuman dengan camilan bisa meningkatkan persepsi “*value for money*.” Menyediakan varian harga dari minuman premium hingga standar juga dapat memperluas segmen pasar dan membuat tamu merasa lebih fleksibel dalam memilih sesuai anggaran tamu. *Bar* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memastikan seluruh *staf*, khususnya *bartender* dan pramusaji, memberikan layanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan tamu. Pelatihan rutin mengenai standar pelayanan, komunikasi efektif, serta kemampuan memahami preferensi tamu akan membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan, selain itu, penting untuk menjaga konsistensi pelayanan di setiap jam operasional, termasuk saat *bar* ramai, agar tamu tetap merasa dihargai dan nyaman. Penyediaan sistem umpan balik sederhana, seperti *QR* untuk *review* layanan, juga dapat digunakan untuk memantau dan memperbaiki aspek pelayanan secara berkala.

Peneliti berikutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan

variabel yang belum ditemukan atau memperluas obyek penelitian untuk menghasilkan hasil yang lebih baik. Berdasarkan temuan bahwa variabel harga produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan tamu dibandingkan dengan kualitas pelayanan *bartender*, maka pihak manajemen *Bar Hotel Mercure Kuta Beach Bali* disarankan untuk terus menjaga dan mengembangkan strategi penetapan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh tamu, namun demikian, kualitas pelayanan *bartender* tetap perlu ditingkatkan secara konsisten karena tetap memiliki kontribusi terhadap kepuasan tamu. Upaya pelatihan rutin, peningkatan keterampilan komunikasi, dan pelayanan yang lebih personal dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat kualitas pelayanan secara keseluruhan dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi tamu

DAFTAR PUSTAKA

- Arcana, K., Sutapa, I. K., & Kartimin, I. W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Flame Bar Seminyak Badung. *Jurnal Mosaik Hospitaliti*, 5(1), 20-30.
- Hermawan, I. M. A., Putra, P. G. P., & Yuda, I. N. K. P. (2025). Analyzing the Impact of Service Quality and Pricing on Customer Satisfaction: A Study at Eat Home Culinary Tabanan, Indonesia. *Tourism and Hospitality Insights*, 1(1), 30-35.
- Kememparekraf. (2021). *Panduan Pengembangan Hotel di Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Tren Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke-15. Pearson Education. Erlangga. Jakarta
- Nugraha, I. W., Sutapa, I. K., & Susila, I. M. G. D. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kaamala Resort Ubud. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 3(2), 162–173. <https://doi.org/10.52352/jham.v3i2.1501>
- Parasuraman, A. dan Valerie A. Zeithaml. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1. Hal. 12–40.
- Purwanto, T. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan di Industri Bar Hotel Berbintang Empat*. *Jurnal Manajemen Hospitality*, Vol. 5 No. 2. Hal. 45–56.
- Said, M. (2021). *Peran Hotel dalam Pengembangan Pariwisata Daerah*. *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, Vol. 10 No. 3. Hal. 56–70.
- Sedana, I. G. A. P., Susila, I. M. G. D., & Rusmiati, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Puri Sabina Bed And Breakfast Jimbaran Bali. *Jurnal Mosaik Hospitaliti*, 6(2), 53-61.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat. Jakarta.
- Suryani, D. (2020). *Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Pariwisata di Bali*. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol. 15 No. 3. Hal. 12–24.
- Susanto, H. (2020). *Profesionalisme Bartender di Industri Perhotelan*. Pustaka Mitra. Banjarmasin.
- Suwena, I. K. dan Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-3. Andi. Yogyakarta.
- _____. (2019). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.

- Wibowo, R. (2020). *Hubungan Kualitas Pelayanan Bartender dan Kepuasan Tamu di Bar Hotel*. Jurnal Pariwisata Nusantara, Vol. 11 No. 2. Hal. 56–67.
- Widodo, A. (2021). *Inovasi Layanan di Era Digital: Pengaruh terhadap Kepuasan Tamu*. Jurnal Manajemen Perhotelan Indonesia, Vol. 17 No. 1. Hal. 34–47.
- Wijaya, C. V. (2017). *Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bu Rudy*. Agora, Vol. 5 No. 1. Hal 23-34
- Yudha, B. (2019). *Teknik Meracik Minuman dan Peran Bartender*. Gramedia Pustaka.