

## Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa

**Karnelis**

*Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase*

*e-mail: karnelineliss@yahoo.com*

### Abstrak

*Manajemen Hotel Kartika mengungkapkan pada tahun 2017 terjadi penurunan jumlah pengunjung dibandingkan dengan tahun 2016 sehingga tujuan perusahaan tidak tercapai. Setelah dilakukan survey didapatkan bahwa terdapat masalah yang terjadi pada bauran pemasaran Hotel Kartika. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Kartika dalam mempengaruhi proses keputusan penggunaan yang dilakukan konsumen, mengetahui proses keputusan penggunaan yang dilakukan konsumen Hotel Kartika dan mengetahui besarnya pengaruh simultan dari bauran pemasaran jasa Hotel Kartika terhadap proses keputusan penggunaan jasa yang dilakukan konsumen. Untuk analisis data digunakan analisis dekriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Kartika secara parsial, terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu Produk, Harga dan Costumer service. Sedangkan variabel Promosi, Lokasi, dan Proses tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan penggunaan.*

**Kata Kunci:** *Produk, Harga, Costumer Service, Lokasi, Promosi, Proses, Keputusan Konsumen.*

### PENDAHULUAN

Pada dasarnya kebutuhan manusia terdiri atas tiga kebutuhan utama yakni kebutuhan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan akan papan atau tempat tinggal merupakan bidang bisnis yang paling banyak mengandung resiko karena membutuhkan dan menggunakan modal yang besar seperti perumahan, perhotelan, apartemen, dan lain-lain. Hotel sebagai salah satu industri jasa yang menyediakan jasa penginapan mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga timbul banyak persaingan dalam industri ini. Hotel termasuk dalam *hospitality industry*, *hospitality industry* sendiri dibagi menjadi *lodging operation*, *food/beverage services*, serta *travel and tourism*. Hotel berada dibawah *lodging operations* bersama-sama dengan *motels*, *motor hotels*, *resorts*. Perkembangan dan sebagainya industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal.

Konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi rasa emosional dan rasional, sehingga perlu pihak produsen jasa hotel memelihara lingkungan fisik, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon dan langganan. Jasa hotel lebih menekankan pada citra dan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana tapi ada pula yang kompleks. Proses-proses tersebut dimulai pembelian beberapa produk hingga terjadinya transaksi pembelian. Namun proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh tahap-tahap perilaku pascapembelian.

Produk jasa yang layak diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk jasa yang telah diterimanya dan variabel variabel yang mempengaruhi keputusan pembelinya. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan variabel-variabel yang mendorong hasrat untuk mengkonsumsi produk jasa yang sedang dikehendaki oleh konsumen.

Dalam bisnis bidang jasa banyak sekali produk jasa yang ditawarkan seperti jasa pendidikan, jasa di bidang kesehatan, jasa penginapan atau perhotelan, jasa hiburan, jasa angkutan dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut sedemikian rupa agar dapat bertahan hidup dalam dunia bisnis Indonesia yang mau tidak mau telah memasuki persaingan global. Bisnis perhotelan merupakan pemasaran di bidang jasa.

Usaha di bidang perhotelan dewasa ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki masing-masing hotel. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan didalam persaingan yang semakin ketat ini. Peningkatan jumlah wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara serta orang-orang yang sedang berbisnis yang membutuhkan jasa penginapan mengakibatkan tumbuhnya usaha-usaha perhotelan di Indonesia.

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan sarana dalam bidang kepariwisataan. Oleh karena itu hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan dan lain-lain untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan. Demikian juga variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen menginap di hotel Kartika di Kota Langsa yang selalu diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel Kartika di kota Langsa. Dengan begitu diharapkan penjualan jasa akan mudah dilakukan karena selain

mengunjungi daerah wisata orang juga akan menggunakan jasa hotel tersebut untuk menginap.

Didalam persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dari persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha jasa akomodasi ini yang ditandai dengan makin banyaknya hotel-hotel yang menawarkan jasa sejenis serta tamu yang semakin kritis akan pasar, para tamu ini sebelum menjatuhkan pilihan pada jasa yang ditawarkan para tamu akan mempertimbangkan dengan matang, untuk dapat memilih jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara professional dan agresif.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Hotel Kartika di Kota Langsa adalah hunian yang bergerak dibidang jasa, melayani para pengunjung dengan berbagai fasilitas yang sangat fantastik. Hotel Kartika ini dapat memberikan layanan pemesanan kamar dalam 24 jam dan cukup hanya dengan menghubungi manajer (manager) dan supervisor. Lokasi Hotel kartika terletak di

Kota langsa Jln. Ahmat Yani, lokasi ini dirasa cukup strategis sebab ingin sangat dekat dengan pusat keramaian sehingga mudah diakses.

### **Bauran Pemasaran dalam jasa (*marketing mix*)**

Kotler dan Keller (Buchory dan Saladin, 2010) menjelaskan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Zeithalm & Bitner (Daryanto, 2011), pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik, dalam pengertian fisik adalah berwujud, jasa dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi konsumennya.

Lupiyadi dan Hamdani (Ali, 2015) berpendapat bahwa, pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu

Menurut Arief (2014), elemen *marketing mix* jasa terdiri atas tujuh hal berikut:

1. *Product*, jasa seperti apa yang di tawarkan
2. *Price*, bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion*, bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place*, bagaimana sistem pengantaran (*delivery*) sistem yang diterapkan.
5. *People*, tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process*, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer service*, tingkat *service (service level)* yang bagaimana yang akan diberikan pada konsumen.

### **Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk

merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut Arief (2014), produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah total produk. Total produk terdiri atas:

1. *Core produk* merupakan fungsi inti dari produk tersebut
2. *Expected produk*
3. *Augmented produk*
4. *Potensial produk*

### **Harga**

Menurut Kotler (2014), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli. Selain itu, faktor yang mempengaruhi *pricing* adalah *positioning* jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, *life cycle* jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, *shared resources*, *prevailing economic condition*, dan *service capitaly*.

### **Promosi**

Promosi sebagai cara untuk mengomunikasikan manfaat jasa merupakan elemen penting industri jasa. Oleh karena sifatnya tidak nyata maka salah satu tujuan promosi untuk membuat jasa tersebut lebih nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Arief (2007), ada beberapa yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu target audience-nya hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.

3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*) dan sumber pesan (*who should develop it*).
4. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.

### Tempat

*Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus di perhatikan masalah penyampaian jasa yang tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat dilaksanakan.

### Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang memengaruhi konsumen.

1. *Contactors*, *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat

memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya resepsionis.
3. *Influence*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak kontak secara langsung.
4. *Isolated people*, disini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan *processing*.

### Proses

Pada industri jasa proses produksi sering kali lebih penting dari pada hasilnya. hal ini karena terjadinya interaksi langsung antara produsen yang melakukan proses produksi dengan konsumen yang mengonsumsi jasa pada saat yang bersamaan, bahkan dalam beberapa kasus konsumen ikut terlibat dalam proses produksi.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut:

1. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

### Customer Service

*Customer service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan paksatransaksi.

*Customer service* strategi menurut Christopher Lovelock (Arief, 2014) mencakup beberapa hal berikut:

1. Identifikasi misi jasa
2. Penentuan sasaran dari *customer service*
3. Perumusan strategi *customer service*
4. Implementasi

## Keputusan Konsumen

Proses keputusan penggunaan jasa menurut Lovelock & Wirtz (2011) adalah jasa dikonsumsi atau digunakan dalam tiga tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pertemuan jasa dan pasca pertemuan jasa. Dari tiga tahap tersebut konsumen membuat keputusan penggunaan pada tahap *prepurchase*. Sedangkan Alma (2007) mengungkapkan bahwa jasa dikonsumsi, tapi tidak dimiliki, walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

Sunyoto (2012) mengemukakan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan dari sebelum melakukan pembelian sampai ke pasca pembelian, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

1. **Pengenalan Kebutuhan.**  
Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen menyadari adanya suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.
2. **Pencarian Informasi.**  
Tahap ini merupakan tahap di mana konsumen ingin mencari lebih banyak informasi tentang produk yang diinginkan; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Pencarian informasi dapat dibagi ke dalam dua tingkat, yaitu pencarian internal (*internal search*) dan pencarian eksternal (*external search*).
3. **Evaluasi alternatif**  
Evaluasi alternatif adalah tahap keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek produk alternatif yang ada yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Setelah konsumen melakukan identifikasi sejumlah merek dan memasukkannya ke dalam daftar pilihan, maka tahap selanjutnya adalah

mengevaluasi berbagai merek itu. Kegiatan ini membandingkan alternatif pilihan atas kriteria spesifik yang penting bagi konsumen. Kriteria evaluatif adalah dimensi atau atribut dari suatu produk yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan alternatif yang tersedia yang berbeda satu sama lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. **Pengenalan kebutuhan**  
Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. **Pencarian informasi**  
Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. **Evaluasi alternatif**  
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. **Keputusan pembelian**  
Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
5. **Perilaku pascapembelian**  
Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Hotel Kartika Langsa yang beralokasi di jalan Jend A.Yani No 214, Kota Langsa. Waktu penelitian di laksanakan pada bulan Maret s/d Mei 2017.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas

objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel menurut Sugiyono (2013) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu". Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengunjung di hotel kartika. Untuk menghitung sample dilakukan dengan menggunakan Uji Z.

$$N = \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{2e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

e = Kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus diambil adalah:

$$N = \left[ \frac{1,96}{2(0,1)} \right]^2 = 96,4 \text{ di genapkan } 96 \text{ orang}$$

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian dimana data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik komunikasi pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan, wawancara ini dilakukan kepada konsumen, Marketing dan Manajer Hotel Kartika langsa.

#### 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu di Hotel

Kartika, khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan

#### 3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer melalui menyebarkan daftar pertanyaan tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian yaitu Hotel Kartika.

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sugiyono, 2013).

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X1 (produk), variabel X2 (harga), variabel X3 (lokasi), variabel X4 (promosi), variabel X5 (proses), variabel X6 (*customer service*) mempengaruhi atau tidak terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan koefisien korelasi. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel data kedua variabel berbentuk interval dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2013).

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung}$  negatif atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
3. Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*.

Nilai tabel r dengan ketentuan  $df = \text{jumlah kasus} - 1$  dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka diperoleh angka = 0,198. Jadi suatu pertanyaan dikatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,198$

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013) bahwa “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama atau konsisten”.

Pengujian reliabilitas konstruk atau variabel dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.00 *for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan reliabel.
2. Jika  $r_{alpha}$  negatif atau lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Dalam uji reliabilitas ini nilai  $r_{alpha}$  terdapat di kolom *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistic*. Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1. berikut ini:

**Tabel 1. Reliability**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,936	,934	28

Sumber: data diolah (2017)

**Metode Analisis Data**

**Metode Kualitatif**

Data ini menyangkut data yang berasal dari lapangan kemudian dikumpulkan dan membuatnya dalam bentuk tabulasi kemudian membandingkan dengan pendapat para ahli dan teori yang ada sebagai landasan teoritis. Dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social science*) versi 20.00. untuk setiap jawaban responden dari kuesioner digukana skala Likert yaitu:

5 (sangat setuju = SS), 4 (setuju =S), 3 (netral = N), 2 (tidak setuju =TS), 1 (sangat tidak setuju = STS).

**Metode Kualitatif**

Metode penganalisaan data yang di peroleh dari hasil penelitian untuk melihat makna hubungan antara isi tabel yang di tuangkan dalam bentuk angka.

**HASIL ANALISIS**

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, lokasi, proses dan *customer service* terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan dalam tabel 2, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 0,746 + 0,478X_1 + 0,226X_2 - 0,130X_3 + 0,020X_4 + 0,018 X_5 + 0,345X_6$$

Dimana:

- Y = keputusan konsumen
- a = konstanta
- X<sub>1</sub> = produk
- X<sub>2</sub> = harga
- X<sub>3</sub> = promosi
- X<sub>4</sub> = lokasi
- X<sub>5</sub> = proses
- X<sub>6</sub> = *customer service*

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0.764. Ini menunjukkan tingkat konstan, dimana jika variabel bauran pemasaran adalah 0, maka keputusan konsumen menggunakan jasa hotel adalah tetap sebesar 0.764 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi *Produk* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,478. Ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel X<sub>1</sub> ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka keputusan konsumen

**Tabel 2. Hasil Analisis Statistik**

Variabel	B	t	Sig. t
Konstanta	,746	,403	,688
Produk	,478	2,028	,046
Harga	,226	2,136	,035
Promosi	-,130	-,680	,499
Lokasi	,020	,152	,880
Proses	,018	,552	,582
c.service	,345	2,307	,023
Adjusted R. Square	0,420		
F	12,489		
Sig. F	,000 <sup>b</sup>		

Sumber: Data Primer diolah, 2017

menggunakan jasa hotel akan meningkat sebesar 0,478.

- Koefisien regresi *harga* ( $X_2$ ) sebesar 0,226. Ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel  $X_2$  ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa hotel akan meningkat sebesar 0,226.
- Koefisien regresi *promosi* ( $X_3$ ) sebesar -0,130. Ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen, atau dengan kata lain jika variabel  $X_3$  ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa hotel akan menurun sebesar 0,130.
- Koefisien regresi *lokasi* ( $X_4$ ) sebesar 0,020. Ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, atau dengan kata lain jika variabel  $X_4$  ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa hotel akan meningkat sebesar 0,020.
- Koefisien regresi *proses* ( $X_5$ ) sebesar 0,018. Ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, atau dengan kata lain jika variabel  $X_5$  ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa hotel akan meningkat

sebesar 0,018.

- Koefisien regresi *Customer Service* ( $X_6$ ) sebesar 0,345. Ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel  $X_6$  ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa hotel akan meningkat sebesar 0,345.

#### Uji Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji atau mengetahui seberapa jauh suatu variabel bebas (*independent*) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*).

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$ , dengan jumlah responden ( $n$ ) = 96, jumlah variabel yang digunakan ( $k$ ) = 3, maka nilai  $t_{\text{tabel}} 0,05$  ( $n-k = 96-3 = 93$ ) adalah 1,98. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa. Hal ini dapat dilihat dari sig. (0,046) < 0,05 dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2,028) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,98).
- Variabel *Harga* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa. Hal ini dapat dilihat dari sig. (0,035) < 0,05 dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2,136) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,98).
- Variabel *promosi* berpengaruh tidak

- signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa. Hal ini dapat dilihat dari sig. (0,499) > 0,05 dan nilai  $t_{hitung} (-680) > t_{tabel} (1,98)$ .
4. Variabel *Lokasi* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa. Hal ini dapat dilihat dari sig. (0,880) > 0,05 dan nilai  $t_{hitung} (152) > t_{tabel} (1,98)$ .
  5. Variabel *Proses* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa. Hal ini dapat dilihat dari sig. (0,582) > 0,05 dan nilai  $t_{hitung} (552) > t_{tabel} (1,98)$ .
  6. Variabel *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa. Hal ini dapat dilihat dari sig. (0,023) < 0,05 dan nilai  $t_{hitung} (2,307) > t_{tabel} (1,98)$ .

### Uji Simultan (uji F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dibantu oleh program komputer SPSS 20 maka dapat dihasilkan output sebagai berikut

Berdasarkan table 2, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (12,489) > (3,09)$  pada  $\alpha = 0,05$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang artinya, secara serempak atau simultan variabel bebas yang terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi, proses, dan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan konsumen menginap di Hotel Kartika Langsa.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (independent). Pengukuran besarnya persentase kebenaran dari uji regresi tersebut dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi *multiple*  $R^2$  (koefisien determinan mengukur proporsi dari variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas). Range koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai  $R^2$  suatu regresi semakin besar atau

mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas, yang terdiri produk, harga, promosi, lokasi, proses, dan *customer service* adalah berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan konsumen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  suatu regresi semakin kecil atau mendekati angka nol, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas, yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses dan *customer service* semakin kecil terhadap variabel terikat, yaitu keputusan konsumen. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,676 (6,76%), berarti hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel bebasnya (bauran pemasaran) adalah erat. Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,420 (4,20%) yang berarti sebesar 42,0% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses dan *customer service*). Sedangkan, sisanya sebesar 58,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Bauran pemasaran Jasa Hotel Kartika Langsa secara parsial melalui variabel, produk, harga dan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa hotel kartika langsa, sedangkan, promosi, lokasi dan proses berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Kartika Langsa.

Sedangkan secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, proses, dan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Kartika Langsa.

Hasil analisis uji determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah

sebesar 0,420 yang berarti sebesar 42,0% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yaitu bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses dan *customer service*). Sedangkan, sisanya sebesar 58,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Manajemen Hotel Kartika Langsa sebaiknya memperbaiki dan meningkatkan kegiatan Kegiatan lokasi, promosi dan proses jasa sehingga dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Kartika. Hal ini disebabkan dari hasil penelitian yang dilakukan hanya produk, harga dan *customer service* yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Kartika Langsa.

### DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: PT. Sarana tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, Philip. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT, Gelora Aksara Pratama.
- \_\_\_\_\_ dan Armstrong, Gary. 2010. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- \_\_\_\_\_ dan Keller, Kevin Lane. 2010. **Manajemen Pemasaran Jilid 2**. Jakarta: PT. Indeks: Indonesia.
- Lupiyoadi & Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat. Morrison. 2010. **Periklanan**. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugoiono, Dr. Prof. 2013. **Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. **Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT Buku Seru.
- Setiadi, Nugroho. J. 2010. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi pada Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiadi, Nugroho. J. 2010. **Perilaku Konsumen** Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Swastha, Basu. 2009. **Manajemen Penjualan**. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2010. **Strategi Pemasaran Edisi III**. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Sofyan, M.M. 2012. **Statistika Deskriptif untuk Penelitian**. Jakarta: Rajawali Pers: PT RajaGrafindo Persada.
- Situmorang, dan Paham Ginting, 2008. **Filsafat Ilmu dan Metode Riset**. Medan: USU Press.