

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL NOVOTEL MAKASSAR GRAND SHAYLA CITY CENTRE.

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGIES TO CUSTOMER SATISFACTION AND HOTEL LOYALTY NOVOTEL NOVOTEL GRAND SHAYLA CITY CENTER

¹Asdin Juniardi, ²Sitti Haerani, ³Abdul Razak Munir

¹Novotel Makassar (asdin.juniardi@gmail.com)

²Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (haeranisiti68@yahoo.com)

³Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (arazak@fe.unhas.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel (strategi bauran pemasaran, loyalitas dan kepuasan). Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Kata kunci:Bauran Pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract.

This study aims to determine the effect of Marketing Mix toward Customer Satisfaction And Customer Loyalty Novotel Novotel Grand Shayla City Center. This research uses descriptive approach and verifikatif research. Descriptive research is a study that aims to obtain a description of the characteristics of variables (marketing mix strategy, loyalty and satisfaction). Verifikatif research is a type of research that aims to determine the relationship between variables through a hypothesis testing using path analysis method with the help of Smart PLS 3.0 applications. The results showed that partially marketing mix have positive and significant effect to customer satisfaction, marketing mix have positive and significant effect to customer loyalty, and satisfaction have positive and significant influence to customer loyalty. The influence indirectly indicates that customer satisfaction can mediate the influence of marketing mix to customer loyalty in a positive and significant.

Keywords: Marketing mix, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia masih memiliki prospek cerah di masa yang akandatang seiring perkembangan daerah wisata yang terdapat di beberapadaerah, makakeberadaan hotel merupakan salah satu penunjang wisata pada daerah tersebut. Hotel menjual jasa berupa penyediaan kamar tempat menginap/ istirahat, menyediakan makanan dan minuman serta memberikan pelayanan. Industri perhotelan memiliki fungsi menangani akomodasi bagi wisatawan, bahkan dewasa ini fungsi hotel telah semakin meningkat, dimana selain sebagai sarana penginapan, hotel juga sering digunakan sebagai tempat pertemuan-pertemuan, seminar, rapat, pesta perkawinan atau acara-acara pameran kebudayaan. Hotel di Kota Makassar mengalami pertumbuhan selaras dengan kebutuhan wisata dan kebutuhan di luar kebutuhan menginap wisatawan. Untuk kebutuhan wisata sendiri data dari BPS Sulsel 2017, menunjukkan bahwa Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang melalui pintu masuk Makassar pada Agustus 2017 turun sebesar 18,49 persen dibandingkan dengan jumlah wisatawan pada Juli 2017. Jumlah wisman juli 2017 sebanyak 2.049 kunjungan, sedangkan pada Agustus sebanyak 1.661 kunjungan. Jika dibandingkan dengan Agustus 2016, terjadi peningkatan sebesar 48,97 persen pada Agustus 2017. Secara kumulatif, jumlah kunjungan wisman ke Sulsel mencapai 11.548 kunjungan, atau 34,91 persen lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 8.560 kunjungan. Ada lima negara dengan jumlah wisman terbesar yang berkunjung ke Indonesia melalui pintu masuk Makassar pada Agustus 2017 yakni Malaysia, Perancis, Singapura, Amerika, dan Belanda. Jumlah wisman dari lima negara tersebut sebanyak 1.180 kunjungan atau sekitar 71,40 persen dari total wisman yang masuk di Makassar. Selain lima negara tersebut, negara lain yang juga banyak mengirimkan wisman ke Indonesia yakni Jerman, Tiongkok, Australia, Inggris, Thailand, dan India.

Sejak mulai beroperasi pada Juli 2015, total *night room* yang terjual sebanyak 17.533 kamar yang pada tahun 2016 meningkat menjadi 49.123. Namun pada tahun 2017 mengalami penurunan 2,49% menjadi 47.897 kamar yang terjual. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor diantaranya adalah semakin banyaknya pesaing baru yang bermunculan.

Dengan meningkatnya industri pariwisata, perkembangan perhotelan semakin meningkat, bermunculan hotel-hotel baru pada berbagai daerah yang potensial menyerap pengguna jasa hotel. Berdasarkan data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Makassar, menjelaskan selama tahun 2016 jumlah hotel di Makassar, bintang empat sebanyak enam unit, dan bintang lima sebanyak empat unit. (Tribun timur, Oktober 2017). Terjadinya penambahan hotel salah satunya disebabkan semakin betumbuhnya perekonomian dan diikuti dengan pendapatan masyarakat yang meningkat dari tahun ketahun.

Dengan meningkatnya jumlah hotel-hotel baru menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat di antara para pemilik hotel-hotel berbintang maupun tidak berbintang. Sehingga untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat selain diberikan layanan dan fasilitas yang memuaskan juga diperlukan adanya situasi dimana pelanggan dapat merasakan suatu pengalaman yang menarik saat menginap di hotel dan adanya hubungan yang baik antara pihak hotel dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa percaya dan yakin akan kinerja dari hotel.

TELAAH PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Lupiyoadi (2001:58), bauran pemasaran jasa dan produk barang memiliki perbedaan. Bauran Pemasaran produk mencakup 4P yaitu: product, price, place dan promotion sedangkan untuk pemasaran jasa ditambah tiga indikator lagi yaitu: people, process dan physical evidence Ketiga indikator terakhir yang terkait dengan sifat jasa dimana produksi atau operasi hingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya, sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Adapun karakteristik-karakteristik pemasaran jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk mencakup keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001 : 56) mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk, dengan demikian istilah produk kadang kala dipakai dalam pengertian luas untuk mengartikan barang atau produk manufaktur jasa. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, seperti; TV, komputer, sepeda motor. Sedang jasa terdiri dari hotel, restoran, transportasi, orang atau pribadi.

2) Harga (*pricing*)

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi konsumen dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Lupiyodi (2001) , Payne (2000 : 28) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Keputusan-keputusan penetapan harga untuk jasa sangat penting karena karakteristik ketidak berwujudan produk. Harga yang dikenakan pada suatu jasa memberikan sinyal mengenai jasa tersebut kepada konsumen yang bakal menerimanya.

3) Saluran Distribusi (*place*)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemuasan kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada produk yang bermutu tinggi, promosi yang baik agar produk dapat terkenal dan harga yang terjangkau konsumen tetapi juga masalah saluran distribusi harus diperhatikan karena masalah ini mempunyai peran yang cukup besar dan tidak boleh diabaikan. Memilih saluran distribusi semakin terasa penting bila produk yang dipasarkan mempunyai konsumen yang menyebar. Pemilihan distribusi dan saluran untuk jasa sangat tergantung pada permintaan pasar dan karakteristik jasa itu sendiri. Penyampaian jasa dalam saluran distribusi dapat dilakukan melalui penyedia jasa, perantara dan konsumen. Pilihan-pilihan ini mengilustrasikan bahwa meskipun banyak jasa tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan, maka penjualan langsung merupakan saluran yang cocok sehingga jasa dapat didistribusikan dengan sejumlah besar pilihan saluran lain.

4) Promosi (*promotion*)

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada para konsumen dan pasarpasar relationship. Lupiyoadi dan Payne (2000 : 28) mendefinisikan promosi sebagai program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama. Bidang-bidang ini, yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur berikut: periklanan, penjualan

personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, word of mouth, dan pos langsung (direct mail). Pemilihan bauran komunikasi untuk jasa meliputi keputusan-keputusan mengenai persoalan-persoalan seperti apakah akan mengiklankan, menggunakan penjualan personal atau membuat publisitas melalui kesadaran masyarakat yang lebih besar dengan alat-alat seperti editorial, publikasi dan kegiatan pers.

5) Orang (*People*).

Keberhasilan memasarkan suatu jasa sangat tergantung pada ketrampilan si pemasar. Oleh sebab itu para pemasar perlu diseleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Para karyawan dilatih dengan sungguh-sungguh untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Karyawan merupakan bagian yang utama dan harus setiap waktu memastikan bahwa pengunjung mendapat pelayanan yang menyenangkan. Aturan-aturan berpakaian dan bertingkah laku yang dijaga dengan ketat agar para karyawan memenuhi standar yang ditetapkan. Pentingnya tenaga trampil dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Pemasaran internal bertujuan untuk menguatkan perilaku efektif para staf yang akan menarik konsumen ke perusahaan-perusahaan yang dinilai sebagai intensitas layanan sangat diutamakan.

6) Proses (*Process*)

Proses-proses mencakup prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Bitner (2000:19) dalam Lupiyoadi (2001), menjelaskan bahwa prosedur yang dilakukan, mekanisme, dan arus aktivitas dari layanan yang diberikan. Identifikasi manajemen proses sebagai kegiatan terpisah merupakan persyaratan bagi perbaikan kualitas jasa. Pentingnya unsur ini secara khusus disoroti dalam bisnis jasa dimana persediaan tidak dapat disimpan. Unsur orang meskipun sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, namun jika tidak ada jumlah perhatian dari staf yang dapat mengatasi berlanjutnya kinerja proses yang tidak memuaskan dan proses-proses yang mendukung penyampaian jasa tidak dilakukan dengan baik, maka akan mengakibatkan tidak puasny konsumen.

7) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bitner (2000 : 19), mengutarakan bahwa salah satu unsur terakhir dari bauran pemasaran jasa adalah physical evidence. Physical evidence sebagai: "The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible component that facilitate performance or communication of the service." Defenisi di atas dapat diartikan sebagai lingkungan dimana perusahaan memberikan layanannya dan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang nampak (tangible) dalam menunjang kinerja dari fasilitas atau komunikasi untuk melayani konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon penting terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari dengan cara menggunakan respon berupa emosional. Produk berupa barang atau jasa yang lebih diminati dapat mempunyai daya saing yang tinggi di pasaran, bila perusahaan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien serta menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan di masa mendatang.

Menurut Juwandi (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah service quality.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005 : 50) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Kotler (2003:65) mengungkapkan konsumen yang puas akan kinerja perusahaan mempunyai ciri-ciri (*indicator*) sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan dalam industri hotel.
2. Tamu yang menginap merasa nyaman.

Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut Griffin (1995), merupakan bagian penting dalam meraih loyalitas pelanggan yang diharapkan. Variabel ini dibangun oleh tiga dimensi meliputi pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama dan referensi produk.

Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Pendapat Griffin diatas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. Pertama, loyalitas pelanggan diukur dari jumlah rata-rata jumlah penggunaan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang rata-rata penggunaannya lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang rata-rata penggunaan produknya lebih rendah. Kedua, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Ukuran ketigaloyalitas pelanggan adalah sikap dari pada pelanggan dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk perusahaan.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. (Don Peppers & Martha Rogers dalam Kotler dan Keller :2009 : 13.4) “ Satu -satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut

sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan Griffin dalam Foster (2008:170) menyatakan bahwa “sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya”. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Hair dkk dalam Prawira (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 15 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $10 \times 15 = 150$. Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Dengan mengambil besarnya nilai taraf kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$ (uji satu arah), kuasa uji $\beta = 0,95$ ukuran sampel minimal yang harus diambil dari populasi yang diteliti adalah 150 tamu hotel. Ukuran sampel tersebut sudah mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian dari sampel dapat menggambarkan karakteristik dari populasi. Dalam penelitian ini ukuran sampel adalah 150 tamu hotel.

Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, dimana *convenience sampling* merupakan teknik dalam memilih sampel, peneliti tidak memiliki pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja.

Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Kuesioner, dilakukan dengan cara datang langsung ke lokasi (Hotel Novotel) untuk memberikan daftar pertanyaan kepada para tamu hotel. Dengan daftar pertanyaan tertutup yang menggunakan skala likert dengan poin 1 sampai 5.
2. Teknik wawancara yakni melakukan tanya jawab secara langsung dengan para tamu hotel yang dijadikan sampel penelitian.
3. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung kepada para tamu hotel yang dijadikan sampel. Teknik ini bermanfaat untuk melakukan ceking data apakah data yang diperoleh melalui wawancara dan kuisisioner benar-benar sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan menggunakan bantuan software 3.0. PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruksinya. Selain itu, dalam PLS dapat dilakukan uji *bootstrapping* terhadap struktural model yang bersifat *outer model* dan *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan, maka diperoleh data mengenai jumlah kuesioner yang telah disebar. Dari jumlah distribusi kuesioner pada tabel 1 dibawah ini, dapat dijelaskan bahwa jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar adalah sebanyak 150 eksemplar.

Tabel 1 Distribusi dan Pengolahan Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase
1.	Distribusi kuesioner	150	100%
2.	Kuesioner yang diolah	150	100%
N Sampel = 150			

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui jika jumlah hasil kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre telah kembali dan diolah sebanyak 150 atau 100%.

Tabel 2
Tanggapan Responden mengenai bauran pemasaran pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre

No.	Pernyataan	Kode	Rata-Rata
1.	Penampilan kamar yang disediakan Hotel Novotel terlihat menarik	X1.1	4.25
2.	Harga produk Hotel Novotel dapat bersaing dengan Hotel pesaingnya	X1.2	4.27
3.	Hotel Novotel membuat publikasi melalui internet beberapa website booking hotel.	X1.3	4.26
4.	Hotel Novotel memiliki lokasi yang strategis yaitu di tengah kota	X1.4	4.27
5.	Karyawan Hotel Novotel tanggap dalam melayani kebutuhan tamu	X1.5	4.29
6.	Hotel Novotel mempunyai desain interior yang menarik.	X1.6	4.28
7.	Proses check-in dan check-out yang cepat	X1.7	4.24
Rata- Rata Variabel		X	4.27

Tabel 2 yakni tanggapan responden mengenai bauran pemasaran pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre dimana rata-rata skor jawaban variabel bauran pemasaran sebesar 4,27. Hal ini dapat dikatakan bauran pemasaran Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre sudah dikategorikan sangat baik.

Tabel 3
Tanggapan Responden mengenai kepuasan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre

No.	Pernyataan	Kode	Rata-Rata
1.	Saya merasa puas menginap atau berkunjung di Hotel Novotel Makassar.	Y1.1	4.26
2.	Saya memilih Hotel Novotel sebagai Hotel tempat saya menginap.	Y1.2	4.29
3.	Saya merasa puas dengan kamar serta fasilitas yang ada di Hotel Novotel Makassar	Y1.3	4.25
4.	Saya akan mengajak teman-teman dan saudara untuk menginap di Hotel Novotel Makassar	Y1.4	4.27
Rata- rata variabel		Y1	4.27

Sumber: Data Primer

Tabel 3 yakni deskripsi tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre dimana rata-rata skor jawaban sebesar 4,27 .Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan para pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre sudah dikategorikan sangat baik atau sudah puas dengan pelayanan yang diterima.

Tabel 4
Tanggapan Responden mengenai loyalitas pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre

No.	Pernyataan	Kode	Rata-Rata
1.	Kemauan untuk kembali menginap/ mengadakan acara di Novotel Makassar	Y2.1	4.28
2.	Kemauan untuk menggunakan berbagai jenis produk dan layanan	Y2.2	4.26
3.	Pengunjung melakukan promosi hotel Novotel pada relasi atau kerabat	Y2.3	4.24
4.	Pengunjung membuat Hotel Novotel menjadi pilihan utama	Y2.4	4.26
Rata-rata variabel		Y2	4.26

Sumber: Data Primer

Tabel 4 yakni tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre dimana rata-rata skor tanggapan variabel sebesar 4,26. Hal ini dapat dikatakan bahwa loyalitas para pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre sudah dikategorikan sangat baik. Adanya bauran pemasaran yang memuaskan merupakan hal yang meningkatkan loyalitas pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre .

R Square dan Q Square

Tabel 5
R Square

No.	Variabel	R Square	Adjusted R Square
1.	Bauran Pemasaran		
2.	Kepuasan Pelanggan	0.991	0.991
3.	Loyalitas Pelanggan	0.991	0.990

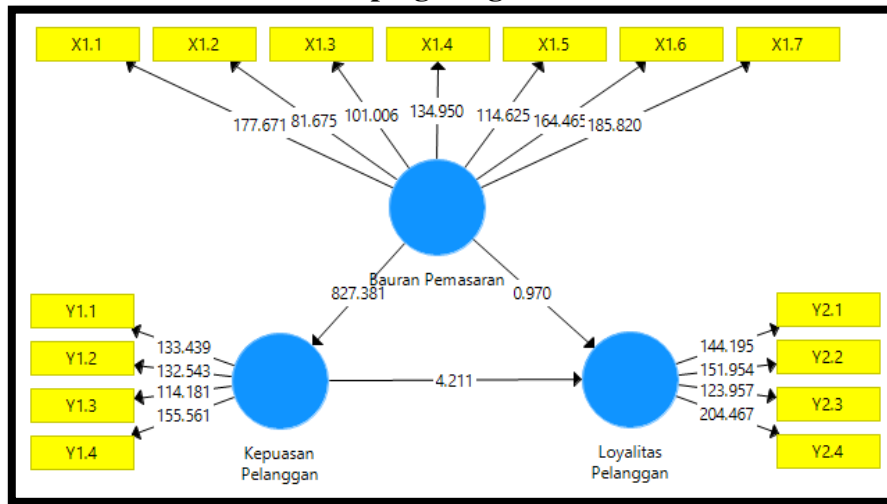
Sumber: Olah Data Smart PLS 3.0

Tabel 5 yakni hasil R Square dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana R Square sebesar 0,991 yang menunjukkan bahwa 99,1% (0,991 x 100) kepuasan dapat dijelaskan oleh adanya bauran pemasaran, sedangkan R square loyalitas pelanggan sebesar 0,991. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 99,1% (100 x 0,991) loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh adanya bauran pemasaran dan kepuasan. Sehingga dalam penelitian ini dengan R Square yang sudah besar berarti dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis Parth Coefficient

Dalam penelitian ini dilakukan setelah bootstrapping maka diperoleh nilai koefisien estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diolah dengan Smart PLS 3.0. Untuk lebih jelasnya akan disajikan gambar bootstrapping dengan PLS 3.0 melalui gambar berikut ini :

Gambar 1
Hasil Bootstrapping dengan Smart PLS 3.0



Sumber: Olah Data Smart PLS 3.0

Berdasarkan gambar 1 dan setelah dilakukan pengolahan data maka dapat disajikan hasil olahan data path coefficient dengan Smart PLS 3.0. Hasil nilai path koefisien dapat dilihat pada kolom original sampel. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 6 yaitu sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Olah Data Path Coefficient

No.	Hipotesis	Koef	T Statistik	T Tabel	Keterangan
1.	Bauran Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan	0.996	827.381	0.676	Hipotesis diterima
2.	Bauran Pemasaran -> Loyalitas Pelanggan	0.187	0.970	0.676	Hipotesis diterima
3.	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.809	4.211	0.676	Hipotesis Diterima
4.	Bauran Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.806	4.201	0.676	Hipotesis Diterima

Sumber: Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 6 yakni hasil olahan data *path analysis* dengan PLS 3.0 maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre

Berdasarkan tabel 5.9 yakni koefisien jalur pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.994. Hal ini dapat dikatakan bahwa keterlibatan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana makin baik bauran pemasaran maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre .

Kemudian dari hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung 827.381 yang lebih besar dari 0.676. Hal ini dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre sehingga dalam hipotesis penelitian diterima.

2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre.

Hasil analisis yang diolah dengan PLS 3.0 diperoleh koefisien jalur sebesar 0.187 hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik bauran pemasaran yang ada, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian dilihat dari nilai thitung sebesar 0.970, dimana dengan nilai t hitung yang lebih besar dari 0.676. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis diterima.

3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre .

Berdasarkan hasil olahan data dengan smart PLS 3.0 maka diperoleh koefisien jalur sebesar 0.809. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana makin baik kepuasan pelanggan maka akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dari hasil uji parsial dimana dengan nilai thitung 4.211 lebih besar daripada 0.676 sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

4. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre .

Berdasarkan hasil dari olahan data menggunakan smart PLS 3.0 maka diperoleh koefisien jalur sebesar 0.806. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan. Dimana makin baik bauran pemasaran maka akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil uji parsial dimana dengan nilai thitung 4.201 lebih besar daripada 0.676 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dalam menganalisis temuan-temuan yang diperoleh dari hasil pengamatan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre . Dimana dalam penelitian ini diperoleh temuan secara empirik sebagai berikut :

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre

Hasil analisis mengenai bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik bauran pemasaran dari Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran . Lebih lanjut Johnson (1997) dalam Widyawati (2017), yang menyebutkan bahwa hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang” menemukan bahwa bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena ini hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre

Hasil analisis mengenai bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik bauran pemasaran Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori loyalitas pelanggan dari Kotler (2007:176) yang menyatakan bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan dapat membuat strategi pemasaran sesuai kebutuhan, maka pelanggan akan kembali menggunakan layanan yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Normasari (2013) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang” menemukan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitupula dengan penelitian dari Widyawati, N. (2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan” menemukan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre.

Hasil analisis mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kepuasan telah memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan yang terbentuk pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Umar (2000) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama. Lebih lanjut menurut Olson (1993), loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Hasil penelitian dari Rahayu, D. D., Zulkarnain, Z., & Soendoro, H. (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Swiss Belinn Ska di Kota Pekanbaru” menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga hasil dari penelitian ini tidak mendukung hasil dari penelitian sebelumnya.

4. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre

Hasil analisis mengenai bauran pemasaran, kepuasan, dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Dimana semakin baik bauran pemasaran Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat pula meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Griffin dalam Foster (2008:170) menyatakan bahwa “sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya”. Imbalan dari loyalitas bersifat

jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Hasil penelitian dari Hamza (2006) dengan judul “Ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas toko modern dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening: studi kasus pada hipermarket carrefour lebak bulus” menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening positif antara aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan toko moderen Carrefour Lebak Bulus sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa statistik dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik bauran pemasaran maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre
2. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik bauran pemasaran yang ada, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik kepuasan maka akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan
4. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan, dimana semakin baik bauran pemasaran maka akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Pihak Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre hendaknya menjaga kondisi fasilitas hotel dengan rutin melakukan *maintenance* agar dapat menjaga kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas yang telah disediakan.
2. Pihak Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre hendaknya memberi penawaran khusus bagi tamu yang telah berulang kali menginap agar tamu yang lain juga tertarik untuk sering menginap atau mengadakan acara di hotel ini.
3. Untuk kedepannya alangkah lebih baik jika dilakukan penelitian terhadap variabel lain yang diduga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre sehingga perusahaan melakukan perbaikan untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Kotler (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia.
- Griffin, Jill, (2002). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books, The Free Press, Singapore
- Griffin, Jill. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books; Singapore.
- Hair dkk dalam Prawira. (2010). *Teknik Pengumpulan Sampel*
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2002). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kertajaya, Hermawan. (2008). *Arti komunitas*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Oliver Richard L. (2007). *Satisfaction; a Behavioral Perspective on The Consumer*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc
- Oliver, Richard L., (1998). "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issues)
- Pupuni, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, [S.l.], v. 2, n. 6, june 2013. ISSN 2302-8912.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama