

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DALAM PELAKSANAAN MARKETING MIX  
PADA HOTEL RESTY MENARA PEKANBARU (KASUS PADA HUNIAN JASA  
KAMAR)**

**HELENTINA**

**Email : helentina01@yahoo.co.id**

**Pembimbing : Dra. Hj. Lena Farida, M.Si**

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau  
Kampus bina widya jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-  
Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRACT**

This research was conducted at Resty Menara Hotel Pekanbaru. This study aims to analyze how perceptions of consumers in the implementation of the marketing mix at Resty Menara Hotel Pekanbaru (case in occupancy room service).

The data used are primary data and secondary data with descriptive analysis method. In this study, the population is around the occupants of the room service was staying at Resty Menara Hotel Pekanbaru. The sampling technique was accidental sampling where is number of samples taken are as many as 99 people.

From the research, it is found that the consumer has a pretty good perception is 43.43% on the implementation of the marketing mix that has been done by the Resty Menara Hotel.

*Keywords: Consumer Perceptions, Marketing Mix, Resty Menara Hotel*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan Negara Indonesia secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi dari segala sektor kehidupan, dari sekian banyak sektor tersebut salah satunya adalah sektor pariwisata yang merupakan industri di Indonesia yang bergerak pada sektor jasa. Sektor ini dianggap cukup potensial dan memiliki beberapa keunggulan yang dapat digali dan terus ditingkatkan. Oleh karena itu sektor ini harus tetap dikembangkan dan dikelola secara tepat agar tetap mendatangkan keuntungan.

Persepsi konsumen terhadap pelaksanaan marketing mix berarti gambaran atau tanggapan seorang konsumen terhadap pelaksanaan marketing mix yang diterapkan pada sebuah produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi memiliki peranan yang penting dan berpengaruh terhadap bauran pemasaran (marketing mix). Hal ini karena dengan mengetahui bagaimana persepsi seorang konsumen terhadap produk perhotelan, maka pihak perusahaan akan lebih mudah menemukan bentuk marketing mix yang akan digunakannya dalam memasarkan jasa kamar tersebut. Melalui respon positif dari konsumen terhadap pelaksanaan marketing mix jasa yang diberikan, maka diperoleh suatu nilai tambah bagi industri perhotelan tersebut. Karena pelaksanaan marketing mix yang monoton dan umum serta rutin akan membuat persepsi tersendiri dari konsumen, sehingga diperlukan pelaksanaan marketing mix yang inovatif dan mempunyai daya tarik tersendiri.

Persepsi konsumen terhadap marketing mix yang buruk akan merugikan perusahaan dari aspek bisnis karena konsumen akan beralih ke industri perhotelan lain. Dampak yang timbul tidak saja kepada konsumen yang bersangkutan tetapi kesan buruk ini akan diceritakan kepada orang lain sehingga citra

perhotelan akan negatif atau buruk. Oleh karena itu, persepsi konsumen yang baik terhadap marketing mix harus ditumbuhkan terus-menerus dan berkesinambungan dengan orientasi kepada pelanggan itu sendiri.

Penelitian tertarik mengambil kajian persepsi dengan alasan, bentukan pandangan yang ada dalam diri konsumen tentu sangat berpengaruh pada tercapainya tujuan perusahaan pengembang tersebut dan lebih jauh, pandangan yang ada tersebut bisa menjadi bahan perbaikan kekurangan bagi pihak hotel. Namun bagaimana persepsi konsumen secara umum dan keseluruhan terhadap produk jasa pada perhotelan tersebut, hal ini perlu pengkajian yang lebih mendalam sebab hal ini akan dijadikan acuan bagi perkembangan dan perbaikan perhotelan dikemudian hari. Seiring dengan perkembangan hotel di Pekanbaru pada khususnya, Hotel Resty Menara Pekanbaru sebagai salah satu hotel terbesar di Pekanbaru tidak lepas dari persaingan yang dimana berdirinya lokasi hotel sangat strategis di kota Pekanbaru. Selain terletak di pusat kota juga dekat dengan Pusat Perbelanjaan, Rumah Ibadah, Rumah Sakit dan lain-lain, sehingga dengan mudah tamu dapat mencapai lokasi tersebut. Serta Hotel Resty Menara berkomitmen memberika pelayanan sebaik mungkin kepada tamunya, sehingga tamu merasa puas. Hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti di hotel Resty Menaran Pekanbaru.

Dari beberapa defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hotel termasuk jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi seseorang atau sekelompok orang, menyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta layanan lain dengan menyesuaikan perkembangan kebutuhan dan teknologi.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan rencana penelitian tentang persepsi konsumen terhadap pelaksanaan marketing mix pada Hotel Resty Menara dengan judul penelitian ‘**Analisis Persepsi Konsumen dalam Pelaksanaan Marketing Mix pada Hotel Resty Menara Pekanbaru (Kasus pada Hunian Jasa Kamar)**’.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Bagaimana analisis persepsi konsumen dalam pelaksanaan marketing mix di Hotel Resty Menara Pekanbaru?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis persepsi konsumen dalam pelaksanaan marketing mix di Hotel Resty Menara Pekanbaru.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Sebagai upaya dalam rangka menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan selama duduk dibangku kuliah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- b. Sebagai bahan pertimbangan kepada instansi terkait dalam mengambil kebijakan di bidang Jasa di masa yang akan datang.
- c. Sebagai bahan informasi, studi dan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut hal-hal lain, namun masih berhubungan dengan penelitian ini.

## **D. Kerangka Teori**

### **1. Persepsi Konsumen**

Pengertian persepsi menurut **Bilson Simamora (2004:102)** adalah bahwa secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.

### **2. Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen menurut **Mangkunegara (2000:3)** didefinisikan sebagai tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

### **3. Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler (2009:5)** adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen **Zeithaml and Bitner (2000:18)**.

## E. Konsep Operasional dan Teknik Pengukuran

### 1. Konsep Operasional

Untuk menghindari keraguan dan kesalahpahaman dalam pengertian konsep-konsep yang ada dalam penelitian ini. Maka dibuatlah batasan-batasan tentang konsep operasional untuk memudahkan pembahasannya, yaitu sebagai berikut :

- a. Perusahaan atau Organisasi yang baik adalah organisasi yang mempunyai struktur kerja yang jelas, karena tanpa struktur pendelegasian tugas dalam perusahaan juga akan kurang jelas.
- b. Persepsi Konsumen adalah proses terjadi pada seseorang setelah ia menyatakan pengamatan terhadap sesuatu, setiap orang mempunyai persepsi berbeda-beda karena mempunyai pengalaman dan latar belakang yang berbeda.
- c. Perilaku Konsumen penuh arti dan berorientasi pada tujuan pelaksanaan marketing mix yang diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan hidup.
- d. Bauran Pemasaran adalah salah satu pemasaran yang dapat mendorong efektifitas usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### 2. Teknik Pengukuran

- a. Persepsi terhadap variabel produk (product).

Adalah suatu usaha yang dilakukan oleh hotel dalam penetapan kemasan jasa kamar hotel dengan tujuan dapat digunakan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator produk disini mencakup:

- Penataan kamar
- Fasilitas yang disediakan
- Jumlah kamar

Pengukurannya:

Baik :Apabila pihak Hotel memenuhi ke 3 indikator produk diatas.

Cukup baik : Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 2 dari ke 3 indikator produk diatas.

Kurang baik : Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 1 dari ke 3 indikator produk diatas.

- b. Persepsi terhadap variable harga (price).

Adalah kebijakan yang dilakukan hotel dalam menentukan tarif setiap kamar, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan.

Indikator harga disini mencakup:

- Diskon
- Kesesuaian tarif dengan fasilitas Hotel
- Variasi harga

Pengukurannya:

Baik :Apabila pihak Hotel memenuhi ke 3 indikator harga diatas.

Cukup baik :Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 2 dari ke 3 indikator harga diatas.

Kurang baik :Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 1 dari ke 3 indikator harga diatas.

- c. Persepsi terhadap variabel tempat (place).

Adalah usaha yang dilakukan hotel dalam hal penempatan hotel untuk menyampaikan produk jasa hotel mereka kepada konsumen.

Indikator tempat disini mencakup:

- Akses dan visibilitas
- Tempat parkir
- Keamanan

Pengukurannya:

Baik :Apabila pihak Hotel memenuhi ke 3 indikator tempat diatas.

Cukup baik :Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 2 dari ke 3 indikator tempat diatas.

Kurang baik :Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 1 dari ke 3 indikator tempat diatas.

d. Persepsi terhadap variabel promosi (promotion).

Adalah merupakan tindakan yang dilakukan hotel untuk memberikan informasi dan pesan mengenai produk yang ditawarkan hotel kepada konsumen.

Indikator promosi disini mencakup:

- Promosi sesuai dengan kondisi yang ada
- Isi pesan/informasi mudah dimengerti
- Ketertarikan konsumen terhadap informasi

Pengukurannya:

Baik : Apabila pihak Hotel memenuhi ke 3 indikator promosi diatas.

Cukup baik : Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 2 dari ke 3 indikator promosi diatas.

Kurang baik : Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 1 dari ke 3 indikator promosi diatas.

e. Persepsi terhadap variabel orang (people).

Adalah kebijakan yang dilakukan hotel untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dan pelanggan yang terpuaskan memberikan persepsi mengenai produk jasa yang diterimanya kepada konsumen yang akan menggunakan akomodasi.

Indikator orang disini mencakup:

- Sikap karyawan
- Penampilan karyawan
- Pelanggan yang terpuaskan

Pengukurannya:

Baik : Apabila pihak Hotel memenuhi ke 3 indikator orang diatas.

Cukup baik : Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 2 dari ke 3 indikator orang diatas.

Kurang baik : Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 1 dari ke 3 indikator orang diatas.

f. Persepsi terhadap variable sarana fisik (physical evidence).

Adalah strategi yang digunakan hotel dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa kepada konsumen.

Indikator sarana fisik disini mencakup:

- Desain fasilitas
- Kelengkapan fasilitas
- Suasana lobby Hotel

Pengukurannya:

Baik : Apabila pihak Hotel memenuhi ke 3 indikator sarana fisik diatas.

Cukup baik : Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 2 dari ke 3 indikator sarana fisik diatas.

Kurang baik : Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 1 dari ke 3 indikator sarana fisik diatas.

g. Persepsi terhadap variable proses (process).

Adalah prosedur yang digunakan hotel untuk menyerahkan produk jasa kepada konsumen.

Indikator proses disini mencakup:

- Kemudahan pemesanan kamar
- Keresponsifan pelayanan
- Kemudahan dalam pembayaran

Pengukurannya:

Baik : Apabila pihak Hotel memenuhi ke 3 indikator proses diatas.

Cukup baik : Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 2 dari ke 3 indikator proses diatas.

Kurang baik : Apabila pihak Hotel hanya memenuhi 1 dari ke 3 indikator proses diatas.

### 3. Metodologi Penelitian

#### 1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru tepatnya pada Hotel Resty Menara yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No. 89 Pekanbaru - Riau yang bergerak di bidang perhotelan Jasa kamar.

#### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang menginap pada Hotel Resty Menara Pekanbaru, yang menggunakan jasa kamar pada tahun 2013 berjumlah 12.100 kamar. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003) dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir 10%.

Untuk menentukan sampel tersebut penulis menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir/ diinginkan.

Maka jumlah sampel pada penelitian ini :

$$n = \frac{12.100}{1 + 12.100 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.100}{1 + 12.100 (0,01)}$$

$$n = \frac{12.100}{1 + 121}$$

$$n = \frac{12.100}{122}$$

$$n = 99,18$$

$$n = 99$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil adalah 99 orang. Disamping itu juga mempertimbangkan faktor biaya, waktu dan tenaga. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan dari pihak Hotel diambil menejer pemasaran.

#### 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data terdiri dari :

- Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara, angket dan pengamatan langsung dari tempat yang menjadi objek penelitian berupa data yang belum diolah yang diperoleh dari konsumen.
- Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi seperti catatan-catatan yang diperoleh dari catatan instansi yang berhubungan dengan penelitian antara lain :
  - Sejarah berdirinya Hotel Resty Menara.
  - Struktur Organisasi Hotel Resty Menara.
  - Visi dan Misi Hotel Resty Menara.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Angket (*Quisioner*) adalah pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang nantinya akan diberikan kepada pengunjung yang menjadi responden.
- Wawancara (*Interview*) adalah teknik pengumpulan data di mana penulis melakukan wawancara dengan manager pemasaran mengenai hal-hal

informasi yang berkaitan dengan penelitian.

### 5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu data yang diperoleh disusun pada tabel-tabel yang sesuai dengan daftar pertanyaan untuk kemudian dianalisa dan diuraikan serta mengkaitkannya dengan teori-teori mendukung pembahasan guna mendapatkan jalan pemecahan.

#### A. Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, kelompok umur, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pendapatan dan jumlah tanggungan.

#### B. Analisis Persepsi Konsumen

Analisis persepsi konsumen didapat dari ukuran menyeluruh atas suatu tingkat pelaksanaan marketing mix yang baik yang dilihat berdasarkan penilaian konsumen terhadap pelaksanaan marketing mix yang diberikan oleh Hotel Resty Menara. Dari keterangan tersebut dapat terlihat bahwa jumlah dimensi penelitian persepsi konsumen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses. Dimana setiap dimensi tersebut memiliki tiga indikator, dimana masing-masing indikator dijadikan pertanyaan dan jumlah pertanyaan sebanyak 21 pertanyaan. Dari pertanyaan (indikator) yang diajukan untuk mengukur persepsi konsumen akan didapatkan hasil atau pembahasan tentang bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses yang diberikan oleh Hotel Resty Menara. Gambaran mengenai persepsi konsumen tersebut dijelaskan dengan teknik interval, sehingga tanggapan responden bisa dikategorikan baik, cukup baik, dan kurang baik. Pembahasan deskriptif persepsi konsumen pada produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses pada Hotel Resty Menara Pekanbaru adalah sebagai berikut :

### 1. Persepsi Konsumen pada Karakteristik Produk

**Tabel III.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Produk Hotel Resty Menara**

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Baik	33	33,33
Cukup Baik	51	51,51
Kurang Baik	15	15,15
Jumlah	99	100%

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015*

Dari tabel III.7, dapat diketahui bahwa kualitas produk yang terdiri dari jenis kamar, fasilitas jasa kamar, dan kebutuhan kamar yang dimiliki oleh Hotel Resty Menara adalah cukup baik. Maka berdasarkan tanggapan dari 99 responden untuk tanggapan baik, dinyatakan sebanyak 33 orang (33,33%), tanggapan ini diberikan karena responden menilai bahwa kualitas produk yang terdiri dari jenis kamar, fasilitas jasa kamar, dan kebutuhan kamar sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha menarik konsumen dengan selalu melakukan perubahan untuk menarik minat konsumen.

Untuk tanggapan cukup baik adalah 51 orang (51,51%) tanggapan ini diberikan karena salah satu dari indikator produk yang belum dipenuhi, sehingga belum dapat memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen. Kategori harga yang cukup baik oleh responden adalah produk jasa kamar yang cukup menarik dan sesuai dengan selera yang mereka inginkan.

Selanjutnya untuk tanggapan kurang baik dinyatakan oleh 15 orang (15,15%). Tanggapan ini diberikan karena pada kualitas bangunan yang diberikan

oleh pihak hotel kurang memberikan kepuasan, mutu kualitas produk hunian jasa kamar kurang bagus dan masih ada terjadinya kerusakan pada fasilitas hotel tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan produk jasa kamar cukup baik artinya bahwa produk jasa kamar masih ada terdapat fasilitas yang tidak layak pakai seperti handuk, asbes yang terkelupas, dan bekas bocoran air diatap yang dikarenakan air hujan. Terlepas dari itu semua, hotel Resty Menara sudah memberikan hal yang menarik untuk menginap di hotel tersebut seperti kebersihan, ruangan yang besar dan lain-lain. Maka dari itu pihak hotel Resty Menara harus lebih lagi dalam menjaga fasilitas yang tersedia.

## 2. Persepsi Konsumen pada Harga

**Tabel III.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Harga Hotel Resty Menara**

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Baik	26	26,26
Cukup Baik	41	41,41
Kurang Baik	32	32,32
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel III.8, dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh hotel Resty Menara menyatakan baik yaitu 26 orang (26,26%), tanggapan ini diberikan karena harga yang ditetapkan oleh pihak hotel sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Misalnya dari segi diskon yang diberikan, kesesuaian tarif dengan fasilitas, dan variasi harga dengan pilihan kamar yang diberikan.

Untuk tanggapan cukup baik yaitu sebanyak 41 orang (41,41%), tanggapan ini diberikan karena salah satu dari indikator harga yang belum dipenuhi, sehingga belum dapat memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen. Kategori harga yang cukup baik oleh responden

adalah produk harga yang diterapkan cukup menarik dan sesuai dengan selera yang mereka inginkan.

Responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 32 orang (32,32%), tanggapan ini diberikan karena harga yang diterapkan oleh pihak hotel Resty Menara tidak sesuai dengan kenyataannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ketentuan harga yang telah diterapkan oleh pihak hotel Resty Menara cukup baik artinya bahwa diskon yang mereka terapkan tidak menarik bagi para pelanggan, bahkan mereka jarang mendapatkan diskon tadi. Serta selanjutnya bisa dilihat juga dari fasilitas dan pelayanan yang mereka berikan tidak jarang mendapatkan kesan yang tidak baik dikarenakan layanan yang terkadang tidak adanya etika kesopanan. Namun dari segi variasi harga terhadap pilihan kamar sangat sesuai. Maka dari itu pihak hotel Resty Menara terhadap pemberian diskon harus perlu diperhatikan lagi dengan baik serta juga dengan fasilitas layanan yang mereka berikan.

## 3. Persepsi Konsumen pada Tempat

**Tabel III.9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Tempat Hotel Resty Menara**

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Baik	34	34,34
Cukup Baik	43	43,43
Kurang Baik	22	22,22
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel III.9, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Persepsi mereka terhadap tempat di hotel Resty Menara berada pada kategori baik yaitu 34 orang (34,34%), tanggapan ini diberikan karena lokasi yang ditetapkan oleh pihak hotel sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Misalnya dari segi akses dan visibilitas, tempat parkir dan keamanan.



Untuk tanggapan cukup baik adalah 43 orang (43,43%) tanggapan ini diberikan karena salah satu dari indikator tempat seperti segi akses dan visibilitas, tempat parkir dan keamanan ada yang belum dipenuhi, sehingga belum dapat memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen.

Responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 22 orang (22,22%), tanggapan ini diberikan karena tempat/lokasi, keamanan, parkir hotel Resty Menara tidak sesuai dengan yang diharapkan serta kurang strategis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ketentuan tempat yang telah diterapkan oleh pihak hotel Resty Menara cukup baik artinya bahwa tempat/lokasi yang mereka buat misalnya dari segi ketersediaan lahan parkir, responden menilai kurang efisien serta dari segi letak berdirinya hotel Resty Menara cukup strategis, namun bagi responden yang tidak membawa kendaraan, susah menjangkau hotel tersebut karena tidak dilewati oleh trans metro. Walaupun disekeliling hotel tersebut dilengkapi dengan sarana yang mendukung. Maka dari itu pihak Hotel Resty Menara harus lebih baik lagi misalnya saja dari hal kecil seperti tempat parkir yang kurang efisien, pihak hotel Resty menara harus bisa menatanya dengan rapi sehingga dapat menarik minat konsumen.

#### 4. Persepsi Konsumen pada Promosi

**Tabel III.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Promosi Hotel Resty Menara**

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Baik	21	21,21
Cukup Baik	34	34,34
Kurang Baik	44	44,44
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel III.10, dapat diketahui bahwa kualitas promosi yang terdiri dari promosi sesuai dengan kondisi yang ada, isi pesan/informasi mudah dimengerti, dan Ketertarikan konsumen terhadap informasi yang dimiliki oleh Hotel Resty Menara adalah baik. Maka berdasarkan tanggapan dari 99 responden untuk tanggapan baik, dinyatakan sebanyak 21 orang (21,21%), tanggapan ini diberikan karena responden menilai bahwa kualitas promosi yang terdiri dari promosi sesuai dengan kondisi yang ada, isi pesan/informasi mudah dimengerti, dan Ketertarikan konsumen terhadap informasi sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak hotel berusaha menarik konsumen dengan selalu melakukan promosi untuk menarik minat konsumen dan sesuai dengan kenyataan.

Untuk tanggapan cukup baik adalah 34 orang (34,34%) tanggapan ini diberikan karena salah satu dari indikator promosi yang belum dipenuhi, sehingga belum dapat memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen. Kategori promosi yang cukup baik oleh responden adalah promosi yang cukup menarik.

Selanjutnya untuk tanggapan kurang baik dinyatakan oleh 44 orang (44,44%), tanggapan ini diberikan karena pada kualitas promosi yang diberikan oleh pihak hotel kurang memberikan kepuasan, mutu kualitas promosi tersebut jarang didapati kebenarannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan promosi kurang baik artinya bahwa promosi yang diterapkan oleh pihak hotel masih terdapat ketidak tertarikan terhadap informasi yang diberikan baik dari segi brosur, iklan dikoran, dan website, dan masih ada juga lagi terdapat seperti promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataan. Maka dari itu pihak hotel harus mampu melakukan perubahan lagi demi menarik minat konsumen.

## 5. Persepsi Konsumen pada Orang

**Tabel III.11**  
**Tanggapan Responden Terhadap**  
**Karyawan Hotel Resty Menara**

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Baik	32	32,32
Cukup Baik	50	50,50
Kurang Baik	17	17,17
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel III.11, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan karyawan yang diberikan terdiri dari sikap karyawan, penampilan karyawan, dan pelanggan yang terpuaskan, yang dimiliki oleh Hotel Resty Menara adalah baik. Maka berdasarkan tanggapan dari 99 responden untuk tanggapan baik, dinyatakan sebanyak 32 orang (32,32%), tanggapan ini diberikan karena responden menilai bahwa kualitas pelayanan karyawan berikan yang terdiri dari sikap karyawan, penampilan karyawan, dan pelanggan yang terpuaskan sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pihak hotel berusaha menarik konsumen dengan selalu melakukan perubahan untuk menarik minat konsumen.

Untuk tanggapan cukup baik adalah 50 orang (50,50%) tanggapan ini diberikan karena salah satu dari indikator pelayanan yang diberikan karyawan masih ada yang belum dipenuhi, sehingga belum dapat memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen. Kategori pelayanan karyawan berikan masih cukup baik oleh responden adalah pelayanan karyawan berikan cukup menarik dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Selanjutnya untuk tanggapan kurang baik dinyatakan oleh 17 orang (17,17%). Tanggapan ini diberikan karena pada kualitas pelayanan karyawan yang diberikan oleh pihak hotel kurang memberikan kepuasan, mutu kualitas

pelayanan yang karyawan berikan kurang bagus dan masih ada terjadinya kesalahan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan pelayanan yang diberikan karyawan cukup baik artinya bahwa pelayanan yang diberikan karyawan masih ada terdapat kesalahan misalnya, memberikan handuk tanpa ada etika kesopanan, terkadang konsumen yang menginap tidak jarang mereka tidak mengantar konsumen ketempat, inti dari semuanya etika itu perlu ditingkatkan lagi oleh pihak perusahaan terutama bagian karyawannya.

## 6. Persepsi Konsumen pada Sarana Fisik

**Tabel III.12**  
**Tanggapan Responden Terhadap**  
**Sarana Fisik Hotel Resty Menara**

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Baik	18	18,18
Cukup Baik	40	40,40
Kurang Baik	41	41,41
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel III.12, dapat diketahui bahwa kualitas sarana fisik yang terdiri dari desain fasilitas, kelengkapan fasilitas, dan suasana lobby hotel yang dimiliki oleh Hotel Resty Menara adalah baik. Maka berdasarkan tanggapan dari 99 responden untuk tanggapan baik, dinyatakan sebanyak 18 orang (18,18%), tanggapan ini diberikan karena responden menilai bahwa sarana fisik yang terdiri dari jenis disain fasilitas, kelengkapan fasilitas, dan suasana lobby hotel sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak hotel berusaha menarik konsumen dengan selalu melakukan perubahan untuk menarik minat konsumen.

Untuk tanggapan cukup baik adalah 40 orang (40,40%) tanggapan ini

diberikan karena salah satu dari indikator sarana fisik yang belum dipenuhi, sehingga belum dapat memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen. Kategori sarana fisik yang cukup baik oleh responden adalah sarana fisik yang cukup menarik dan sesuai dengan selera yang mereka inginkan.

Selanjutnya untuk tanggapan kurang baik dinyatakan oleh 41 orang (41,41%). Tanggapan ini diberikan karena pada sarana fisik yang diberikan/sediakan oleh pihak hotel kurang memberikan kepuasan, mutu kualitas sarana fisik kurang bagus dan masih ada terjadinya kerusakan dan ketidak nyamanan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sarana fisik kurang baik artinya sarana fisik masih ada terdapat fasilitas yang tidak layak pakai seperti handuk, atap yang terkelupas, dan bekas bocoran air diatap atau asbes yang dikarenakan air hujan, suasana hotel yang tidak memberikan rasa aman seperti tidak adanya ruangan bebas asap rokok, dan keributan yang tak jarang disebabkan oleh pihak bagian resepsionis. Hal ini sangatlah penting diperhatikan bagi pihak hotel. karena suasana lobby terkadang menjadi salah satu pertimbangan yang akan dijadikan konsumen dalam pengambilan keputusan menginap.

## 7. Persepsi Konsumen pada Proses

**Tabel III.13**  
**Tanggapan Responden Terhadap Proses**  
**Hotel Resty Menara**

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Baik	42	42,42
Cukup Baik	39	39,39
Kurang Baik	18	18,18
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015*

Dari tabel III.13, dapat diketahui bahwa kegiatan pelaksanaan proses yang terdiri dari kemudahan pemesanan kamar, koresponsifan pelayanan, dan kemudahan

dalam pembayaran yang dimiliki oleh Hotel Resty Menara adalah baik. Maka berdasarkan tanggapan dari 99 responden untuk tanggapan baik, dinyatakan sebanyak 42 orang (42,42%), tanggapan ini diberikan karena responden menilai bahwa kegiatan proses yang terdiri dari kemudahan pemesanan kamar, koresponsifan pelayanan, dan kemudahan dalam pembayaran sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha menarik konsumen dengan selalu melakukan perubahan untuk menarik minat konsumen.

Untuk tanggapan cukup baik adalah 39 orang (39,39%), tanggapan ini diberikan karena salah satu dari indikator kegiatan proses ada yang belum dipenuhi, sehingga belum dapat memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen. Kategori kegiatan pelaksanaan proses yang cukup baik oleh responden adalah kegiatan proses yang cukup menarik dan sesuai dengan selera yang mereka inginkan.

Selanjutnya untuk tanggapan kurang baik dinyatakan oleh 18 orang (18,18%), tanggapan ini diberikan karena pada kegiatan pelaksanaan proses yang diberikan oleh pihak hotel kurang memberikan kepuasan, dikarenakan dalam pemesanan masih terdapat suatu kendala.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kegiatan pelaksanaan proses yang dilakukan yaitu baik artinya bahwa kegiatan pelaksanaan proses dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan kamar, koresponsifan pelayanan, dan kemudahan dalam pembayaran. Misalnya dengan adanya via telepon, web, pembayaran menggunakan kartu atm. Hal-hal semacam ini sangatlah fleksibel dan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan pelaksanaan proses pembayaran, disamping itu juga dapat mempergunakan waktu sebaik mungkin.

Dari hasil uraian – uraian tabel diatas maka diperoleh rekapitulasi dari pelaksanaan marketing mix pada Hotel Resty Menara yakni:

**Tabel III.14**

**Rekapitulasi Pelaksanaan Marketing Mix pada Hotel Resty Menara**

No	Marketing Mix	Tanggapan Responden			Jumlah
		B	CB	KB	
1	Produk	33 (33,33%)	51 (51,51%)	15 (15,15%)	99 100%
2	Harga	26 (26,26%)	41 (41,41%)	32 (32,32%)	99 100%
3	Tempat	34 (34,34%)	43 (43,43%)	22 (22,22%)	99 10%
4	Promosi	21 (21,21%)	34 (34,34%)	44 (44,44%)	99 100%
5	Orang	32 (32,32%)	50 (50,50%)	17 (17,17%)	99 100%
6	Sarana Fisik	18 (18,18%)	40 (40,40%)	41 (41,41%)	99 100%
7	Proses	42 (42,42%)	39 (39,39%)	18 (18,18%)	99 100%
	<b>Jumlah</b>	<b>29</b>	<b>43</b>	<b>27</b>	<b>99</b>
	<b>Rata-rata</b>				
	<b>Persentase</b>	<b>29,29</b>	<b>43,43</b>	<b>27,27</b>	<b>100%</b>

*Sumber data olahan, 2015*

Dari tabel III.14, diatas menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan marketing mix yang terdiri dari indikator

produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses. Maka berdasarkan tanggapan 99 orang responden diketahui untuk tanggapan baik sebanyak 29 orang (29,29%), tanggapan ini diberikan karena responden menilai bahwa pelaksanaan marketing mix yang mereka berikan dapat memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen serta memberi kepuasan bagi konsumen.

Selanjutnya untuk tanggapan cukup baik dinyatakan oleh 43 orang responden (43,43%), tanggapan ini diberikan karena responden menilai bahwa kegiatan pelaksanaan marketing mix yang mereka berikan cukup menarik.

Selanjutnya untuk tanggapan kurang baik dinyatakan oleh 27 orang (27,27%), dimana tanggapan ini diberikan karena responden menilai bahwa kegiatan pelaksanaan marketing mix kurang baik.

Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui bahwa pelaksanaan marketing mix yang telah dilakukan menunjukkan kategori cukup baik, dapat penulis simpulkan bahwa marketing mix yang telah dilaksanakan oleh pihak hotel Resty Menara belum sempurna, melihat dari kondisi yang terjadi yaitu naik turunnya tingkat penjualan jasa kamar. Maka dari itu pihak hotel Resty Menara harus meningkatkan lagi kualitas pelaksanaan marketing mix yang dapat membangun lebih baik lagi kedepannya, mulai dari hal terkecil hingga yang terbesar seperti: pelayanan, disain, fasilitas, kebersihan dan lain-lain.

**PENUTUPAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah

dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Analisis Persepsi Konsumen dalam Pelaksanaan Marketing Mix pada Hotel Resty Menara di Pekanbaru. Selain itu penulis juga akan memberikan saran-saran sebagai implikasi dari hasil penelitian ini yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **A. Kesimpulan**

Adapun kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pelaksanaan marketing mix seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses yang dilakukan oleh hotel Resty Menara rata-rata mendapat tanggapan cukup baik dari konsumen. Dapat penulis simpulkan bahwa pelaksanaan marketing mix yang telah dilaksanakan pihak hotel Resty Menara belumlah sempurna. Melihat kondisi yang terjadi yaitu mulai menurunnya tingkat hunian jasa kamar, dan pelaksanaan marketing mix itu sendiri seperti :

##### **1. Produk**

Sebagian besar responden menyatakan produk jasa kamar cukup baik artinya bahwa produk jasa kamar masih ada terdapat fasilitas yang tidak layak pakai seperti handuk, asbes yang terkelupas, dan bekas bocoran air diatap yang dikarenakan air hujan. Terlepas dari itu semua, hotel Resty Menara sudah memberikan hal yang menarik untuk menginap di hotel tersebut seperti kebersihan, ruangan yang besar dan lain-lain.

##### **2. Harga**

Sebagian besar responden menyatakan ketentuan harga yang telah diterapkan oleh pihak hotel Resty Menara cukup baik artinya bahwa diskon yang mereka

terapkan tidak menarik bagi para pelanggan, bahkan mereka jarang mendapatkan diskon tadi. Serta selanjutnya bisa dilihat juga dari fasilitas dan pelayanan yang mereka berikan tidak jarang mendapatkan kesan yang tidak baik dikarenakan layanan yang terkadang tidak adanya etika kesopanan. Namun dari segi variasi harga terhadap pilihan kamar sangat sesuai.

##### **3. Tempat**

Sebagian besar responden menyatakan ketentuan tempat yang telah diterapkan oleh pihak hotel Resty Menara cukup baik artinya bahwa tempat/lokasi yang mereka buat misalnya dari segi ketersediaan lahan parkir, responden menilai kurang efisien serta dari segi letak berdirinya hotel Resty Menara cukup strategis, namun bagi responden yang tidak membawa kendaraan, susah menjangkau hotel tersebut karena tidak dilewati oleh trans metro. Walaupun disekeliling hotel tersebut dilengkapi dengan sarana yang mendukung.

##### **4. Promosi**

Sebagian besar responden menyatakan promosi kurang baik artinya bahwa promosi yang diterapkan oleh pihak hotel masih terdapat ketidak tertarikan terhadap informasi yang diberikan baik dari segi brosur, iklan dikoran, dan website, dan masih ada juga lagi terdapat seperti promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataan.

##### **5. Orang**

Sebagian besar responden menyatakan pelayanan yang diberikan karyawan cukup baik artinya bahwa pelayanan yang diberikan karyawan masih ada terdapat kesalahan misalnya, memberikan handuk tanpa ada

etika kesopanan, terkadang konsumen yang menginap tidak jarang mereka tidak mengantar konsumen ketempat.

6. Sarana fisik

Sebagian besar responden menyatakan sarana fisik kurang baik artinya sarana fisik masih ada terdapat fasilitas yang tidak layak pakai seperti handuk, atap yang terkelupas, dan bekas bocoran air diatap atau asbes yang dikarenakan air hujan, suasana hotel yang tidak memberikan rasa aman seperti tidak adanya ruangan bebas asap rokok, dan keributan yang tak jarang disebabkan oleh pihak bagian resepsionis.

7. Proses

Sebagian besar responden menyatakan kegiatan pelaksanaan proses yang dilakukan yaitu baik artinya bahwa kegiatan pelaksanaan proses dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan kamar, koresponsifan pelayanan, dan kemudahan dalam pembayaran. Misalnya dengan adanya via telepon, web, pembayaran menggunakan kartu atm.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka penulis dapat memberikan saran kepada pihak Hotel Resti Menara Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Terhadap produk pihak hotel Resty Menara harus lebih lagi dalam menjaga fasilitas yang tersedia karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta apabila dari hal kecil seperti asbes yang terkelupas dll sudah kita beri perhatian dan pelaksanaan. pihak hotel nantinya dapat lebih dilirik lagi bagi konsumen.
2. Terhadap penerapan harga untuk lebih memperhatikan harga yang ditetapkan, misalnya dengan

memberikan diskon haruslah sesuai dengan kenyataan. Agar tidak terdapat kekecewaan dibelakangan, serta variasi harga yang diterapkan juga sesuai dengan vasilitas dan pelayanan karena pelayanan disini sangatlah memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Hal-hal seperti itu sangatlah perlu diperhatikan oleh pihak Resty Menara.

3. Terhadap tempat pihak hotel Resty Menara harus lebih memperhatikan lagi dari segi parkirannya supaya tertata rapi dan lebih efisien karena nantinya dapat memberi rasa aman terhadap konsumen.

4. Terhadap promosi pihak hotel haruslah mampu memberikan kesan menarik melalui brosur, iklan dikoran, website serta sesuai dengan keadaan/kenyataannya. Dan juga dapat dimengerti oleh para pembaca.

5. Terhadap karyawan hotel Resty Menara perlu ditingkatkan lagi pada bagian pemberian jasa layanan, karena jasa layanan merupakan ujung tombak bagi perusahaan perhotelan. Supaya nantinya pihak hotel tidak mendapatkan lebel yang buruk.

6. Terhadap sarana fisik pihak hotel harus memperhatikan lagi supaya konsumen tertarik nantinya dan merasakan kenyamanan, apabila ini terjadi maka pihak hotel akan mendapatkan penilaian yang baik nantinya dari konsumen.

7. Terhadap proses pihak hotel harus mampu lagi menggunakan waktu sebaik mungkin terhadap kegiatan pelaksanaan proses pembayaran, disamping itu juga agar waktu yang digunakan konsumen tidak terbuang sia-sia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip Dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ketigabelas. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Terjemahan Heru Jati dan Jaka Wasana. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Data*. Jilid 1 Edisi 2. Bandung.
- Prabu Mangkunegara, A.A. Anwar. 2000. *Perilaku Konsumen*. PT. Eresco. Bandung.
- Saladin, H. Djaslim. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Mandar Maju. Bandung.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior ( 10<sup>th</sup> Ed.)*. Prentice Hall: New Jersey, USA.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yusriatik. 2010. *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran pada PT. Cikara Bangunindo*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Zeithaml, Valerie A dan Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. New Jersey. Mc Graw Hill.
- \_\_\_\_\_ 2005.  
*Manajemen Penjualan*. Ananda. Jakarta.