

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Kasus Penjualan Jasa Akomodasi Hotel Comfort Dumai)**

Dewi Wiswanti Purba

**Pembimbing
Lie Othman**

Purbadewy@gmail.com

**Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293**

ABSTRACT

This research aims to know the effect of the promotion strategy on consumer satisfaction (case sales Dumai comfort hotel accommodation services).

The data used are primary data and secondary data. sub-variables under study consists of advertising, personal selling, sales promotion, publicity, direct marketing. The analysis used is descriptive analysis and simple linear regression analysis using SPSS version 17. Sampling was performed by the method of accidental sampling with a sample size of 100 respondents.

Results of research conducted by a simple linear regression analysis obtained coefficient value of 0.799, which that any changes in the independent variables promotion strategy will affect the dependent variable customer satisfaction. Based on these results it can be concluded that the value of the correlation coefficient has a value that is strong, it means that there is the influence of promotional strategy on customer satisfaction.

Keywords: Promotion Strategy and Customer Satisfaction.

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pemerintah sedang menitikberatkan pembangunan pada sektor pariwisata, untuk menghasilkan devisa yang besar bagi negara disamping sektor migas. Pemerintah Indonesia berusaha menggambarkan dunia pariwisata dengan mengadakan promosi kemanca negara tentang kekayaan budaya dan keindahan alam Indonesia.

Riau merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak didaerah yang strategis ditinjau dari sudut geografis, karena Riau berbatasan langsung dengan dua negara maju yaitu Malaysia dan Singapura, sehingga Riau selain menjadi tempat tujuan

wisata melayu, juga sebagai pusat perkembangan ekonomi. Oleh karena itu, banyak parawisata yang datang baik dengan tujuan menikmati objek wisata ataupun untuk berbisnis. Para wisatawan ini banyak yang berasal dari luar daerah maupun luar negeri, maka diperlukan jasa akomodasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Jasa akomodasi adalah salah satu unsur pokok industri pariwisata menyangkut sarana dan menyediakan pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan makanan dan minuman, melihat peluang bisnis ini banyak para pebisnis dan investor beramai-ramai menanamkan modalnya disektor industri pariwisata khususnya

bidang perhotelan. Hal ini dapat dilihat dengan pembangunan hotel-hotel baru ataupun pengadaan kamar-kamar pada hotel yang ada. Perencanaan pembangunan pariwisata sangat berhubungan erat dengan bidang-bidang lain seperti: kegiatan biro

perjalanan, pengangkutan, perhotelan, restaurant, kegiatan pemanduan, kerajinan rakyat dan pemeliharaan sarana dan prasarana yang menunjang sector pariwisata adalah jasa penginapan seperti hotel, wisma dan lain-lainnya.

Tabel I.1
Perkembangan Tingkat Hunian Kamar Hotel Comfort Dumai

Tahun	Jumlah kamar	Target penjualan	Realisasi penjualan kamar	Persentase (%)
2009	100	20.330	13.322	65.52
2010	100	20.330	18.166	89.10
2011	100	24.395	18.522	75.92
2012	100	30.255	22.144	73.19
2013	100	30.255	21.937	72.50

Sumber Data: Hotel Comfort Dumai Tahun 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi tingkat penjualan jasa kamar dari tahun ke tahun senantiasa mengalami fluktuatif. Pada tahun 2009 penjualan jasa kamar adalah sebanyak 13.322 kamar. Sedangkan pada tahun 2010 penjualan jasa kamar mengalami kenaikan menjadi 18.166 kamar, selanjutnya pada tahun 2011 penjualan jasa kamar mengalami kenaikan juga menjadi 18.522, dan 2012 penjualan jasa kamar mengalami kenaikan menjadi 22.144. Dan pada tahun terakhir penjualan jasa kamar mengalami penurunan menjadi 21.937. Dapat di lihat penjualan kamar dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan penjualan kamar.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :
“Bagaimana Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Comfort Dumai ?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Comfort Dumai.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen dalam membeli jasa kamar Hotel Comfort Dumai.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Comfort Dumai.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta bagi perkembangan dan ilmu pengetahuan. Selain itu sebagai bahan latihan bagi penulis dalam karya ilmiah dan penerapan ilmu yang penulis peroleh semasa kuliah dan sumber informasi bagi para pembaca khususnya mengenai strategi promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Sebagai sumber informasi dan masukan bagi pihak manajemen Hotel Comfort Dumai untuk menerapkan kebijakan strategi promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

a. Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis dari dunia praktisi pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.

b. Sebagai bahan kajian atau acuan dalam permasalahan yang

sama pada penelitian-penelitian selanjut

E. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut **Swastha dan Sukojo (2007 : 349)** promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tingkatan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran untuk mendorong pemasaran. Sedangkan menurut **Tjiptono (2008 : 319)** promosi merupakan komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran.

b. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Menurut **Tjiptono (2002 : 222)** bauran promosi adalah bentuk promosi yang memiliki fungsi sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2001 : 368)** bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi promosi yang paling baik, terdiri dari beberapa variabel yaitu: *advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing*. yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

F. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut **Howard dan Sheth (dalam Tjiptono, 2005:349)** mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut **Simamora (2003:18)** berpendapat

bahwa kepuasan konsumen adalah hasil pengalaman terhadap produk, ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja (*actual performance*).

G. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu: **Novid Wijaya Krama**. “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen”. dan variabel bebasnya strategi diferensiasi sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen, objek penelitian Hotel Rindu Sepadan yang lokasinya di Kabupaten Siak. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi diferensiasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen disebabkan konsumen lebih mengutamakan pelayanan yang diberikan. Sehingga dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan meningkat.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas yang dihubungkan dengan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka diajukan suatu hipotesis penelitian yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya, dan hipotesis dalam penelitian ini diduga strategi promosi hotel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa kamar

I. Konsep Operasional dan Teknik Pengukuran

a. Definisi Operasional

Konsep operasional **Sigit (2003:16)** merupakan rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiri atau dilapangan yang dapat dialami.

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat disusun konsep operasional sebagai berikut:

a. Strategi promosi

Dalam bisnis perhotelan sangat diperhatikan dalam menetapkan strategi promosi hotel karena strategi promosi hotel merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting pada perusahaan khususnya perhotelan.

Promosi yang gencar akan menciptakan minat konsumen dan hal itu merupakan tujuan perusahaan dalam memakai jasa kamar Hotel Comfort Dumai. Secara sederhana strategi promosi didefinisikan sebagai pemilihan yang dilakukan perusahaan agar menarik pelanggan untuk menginap dan memberikan potongan harga bagi pengunjung yang ingin menginap di Hotel Comfort Dumai, ini dilakukan karena banyaknya pesaing-pesaing dari Hotel Comfort Dumai.

b. Faktor pertimbangan internal

Promosi merupakan segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta meningkatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

1. Periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung baik dalam bentuk lisan maupun tulisan yang dilakukan Hotel Comfort Dumai untuk menarik perhatian konsumen meningkatkan hasil penjualan jasa kamar.
2. Penjualan pribadi merupakan komunikasi atau presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan oleh Hotel Comfort Dumai.
3. Publisitas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari Hotel

Comfort Dumai untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, dan sikap-sikap konsumen.

4. Promosi penjualan merupakan insentif yang diberikan Hotel Comfort Dumai yang dirancang untuk menciptakan dan meningkatkan jumlah konsumen.
5. Pemasaran langsung merupakan pemasaran langsung dapat menggunakan berbagai saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan.

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil pengalaman terhadap produk, ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja (*actual performance*). disini konsumen juga tidak langsung menggunakan jasa kamar Hotel Comfort Dumai tetapi konsumen terlebih dulu mempertimbangkannya yaitu melalui :

- a. Pengalaman
- b. harapan

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka dapat ditentukan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel independen (X) yaitu strategi promosi
- b. Variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen

b. Teknik Pengukuran

Berdasarkan landasan teori yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun definisi dan konsep operasional variabel yang terdiri dari deskripsi variabel, indikator, skala yang akan digunakan dalam penelitian ini. Konsep ini dibuat sebagai landasan untuk menyusun instrumen penelitian yang berupa kuesioner yang akan digunakan peneliti.

c. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung atau yang menggunakan Hotel Comfort Dumai. Periode Januari hingga September tahun 2013 tingkat hunian Hotel Comfort Dumai mencapai 21.937 kamar. Sementara sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci **Fandy Tjiptono (2004)**. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non probability Sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel **Sugiyono (2009 : 120)**. Sedangkan jenis *Non probability Sampling*, yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik *sampling* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dan hal ini dilakukan karena konsumen bisa saja tidak bertemu lagi dan juga alamat konsumen tidak diketahui.

Dalam penelitian ini dipilih sebagai responden adalah konsumen yang membeli jasa kamar pada Hotel Comfort Dumai dan yang ditemui dilokasi penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendapat **Slovin dalam Husein Umar (2003:146)** adapun bentuk rumusnya sebagai berikut:

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

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diukur.

Jadi jumlah sampel minimum yang dapat diambil adalah:

$$n = \frac{21.937}{1 + (21.937 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{21.937}{1 + (21.937 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{21.937}{1 + 219,37}$$

$$n = \frac{21.937}{220,37}$$

$$n = 99,54$$

maka dibulatkan menjadi 100

J. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden dilapangan, dimana tentang analisa strategi promosi jasa (studi Evaluasi penjualan jasa kamar di Hotel Comfort Dumai). Data tersebut terdiri dari :Periklanan, Penjualan pribadi, Publisitas, Promosi penjualan, Pemasaran langsung, Kesukaan, Pilihan, pengalaman, harapan, pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Penjualan Jasa Akomodasi Hotel Comfort Dumai)

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak kedua, dimana data tersebut berupa dokumen atau keterangan. Data tersebut meliputi :

- Sejarah Hotel Comfort Dumai.
- Struktur Organisasi.

K. Teknik Pengumpulan data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Teknik kuesioner ini dilakukan karena setiap responden tidak memiliki waktu yang banyak untuk langsung diwawancarai. Untuk memperoleh tanggapan responden maka responden diberikan waktu untuk menjawab

sendiri pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kuesioner ini ditujukan kepada responden Hotel Comfort Dumai dan responden diharap untuk menjawab pertanyaan - pertanyaan yang ada dalam kuesioner, menyakan tingkat persetujuan dan keberminatan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan dengan strategi promosi dan kepuasan konsumen.

b. Wawancara

Suatu teknik yang dipakai dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak *marketing departement* untuk memperoleh data-data yang berguna bagi kepentingan membahas karya tulis ini.

c. Studi Pustaka

dalam teknik pengumpulan data studi pustaka, peneliti memanfaatkan buku-buku dan mendapatkan teoritis pendapat para ahli melalui sumber bacaan atau literature yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam karya tulis ini, peneliti juga menggunakan fasilitas internet dalam memperoleh data tambahan untuk penelitian ini.

L. Metode Analisa Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006:168).

Rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X (\sum Y)}{n \sum X^2 [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total item

n = Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu peringatan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Dimana instrument tersebut tidak bersifat tendesius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu (Arikunto, 2002:178).

Rumus :

$$\alpha = \left[\frac{K-1}{K} \right] \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right]$$

Keterangan :

k = banyaknya pertanyaan

S_j^2 = nilai varians jawaban item ke - j

S^2 = nilai varians skor total

M. Metode Analis Statistik

a. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel bebas X (independen) dengan variabel terikat Y (dependen). Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, Persamaan regresi linear sederhana dengan rumus: Husein Umar (2002: 169).

$$Y = a + bX$$

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y) - \sum X^2 - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana :

Y = variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen

X = variabel bebas (independen) yaitu strategi promosi

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel

independen .bila (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

n = Sampel

t = Signifikan $\leq \alpha (0,05) =$ signifikan

b. Koefisien Determinan (r^2)

Untuk menganalisis koefisien korelasi linear sederhana (r) atau untuk melihat hubungan keduanya dilihat dengan rumus :(Sugiyono,2001)

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n XY - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}) \cdot (\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})}}$$

Karena dalam penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, maka dipergunakan koefisien determinasi untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi maka model yang didapatkan akan semakin baik dan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2000)

$$r^2 = \frac{b(\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n})}{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}$$

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t, dengan rumus :

$$t_{hitung} = r \cdot \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

Keterangan :

t = nilai t_{hitung}

n = jumlah sample

r = koefesien korelasi

Uji t pada hipotesa ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X (strategi promosi) mempunyai hubungan dengan variabel Y (kepuasan konsumen)

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

N. Strategi Promosi Pada Hotel Comfort Dumai

Hotel Comfort Dumai merupakan perusahaan yang menawarkan jasa pelayanan berupa kamar untuk penginapan, makanan dan minuman, serta keperluan lain bagi para tamu yang menginap. Setiap tamu yang datang dan menginap di hotel tersebut untuk beristirahat atau sebagai tempat menginap baik dalam kegiatan liburan, pekerjaan, mengadakan seminar, urusan pribadi, dan lain sebagainya.

O. Kepuasan Konsumen Pada Hotel Comfort Dumai

Dan untuk mengetahui kepuasan konsumen itu sendiri, kepuasan merupakan puas terhadap pelayanan yang diberikan begitu juga puas akan segala fasilitas. Begitu juga dengan harapan, konsumen akan berharap apabila menginap mendapatkan kenyamanan begitu juga menjaga privasi konsumen, pengalaman juga sangat penting bagi konsumen agar lebih mengetahui bagaimana keadaan selama berada di dalam hotel dan hotel harus membuat keamanan bagi konsumen

Tabel I.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Strategi Promosi Yang Dilakukan Hotel Comfort Dumai

No	Promosi						Jumlah	Presentasi
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Periklanan	280 (5,84%)	340 (7,10%)	210 (4,38%)	118 (2,46%)	30 (0,62%)	978	20,40%
2	Penjualan Pribadi	165 (3,44%)	368 (7,68%)	273 (5,70%)	108 (2,25%)	30 (0,62%)	944	19,69%
3	Publisitas	165 (3,44%)	324 (6,76%)	201 (4,19%)	126 (2,63%)	26 (0,54%)	932	17,56%
4	Promosi Penjualan	400 (8,35%)	248 (5,18%)	186 (3,88%)	108 (2,25%)	42 (0,87%)	984	20,53%
5	Pemasaran Langsung	220 (4,59%)	352 (7,35%)	210 (4,38%)	138 (2,88%)	29 (0,60%)	949	19,80%
	Jumlah	1230 (25,69%)	1632 (34,09%)	1080 (22,56%)	598 (12,49%)	157 (3,27%)	4787	100,00%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2014

Tabel I.3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Berada Di Hotel Comfort Dumai

No	Kepuasan Konsumen						Jumlah	Presentasi (%)
		SP	P	KP	TP	STP		
1	pengalaman	240 (8,01%)	388 (12,95%)	219 (7,31%)	149 (4,97%)	17 (0,56%)	1013	33,80%
2	Harapan	185 (6,17%)	396 (13,22%)	240 (8,01%)	164 (5,47%)	14 (0,46%)	999	33,33%
	Jumlah	425 (21,02%)	784 (38,79%)	459 (22,71%)	313 (15,48%)	31 (1,53%)	2021	100,00%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2014

P. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Comfort Dumai

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Comfort digunakan analisis strategi dengan bantuan program SPSS.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, sedangkan hipotesis dibuktikan dengan menggunakan perhitungan secara sistematis. Dari data yang diperoleh melalui SPSS, persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y) - \sum X^2 - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

dimana :

Y = variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen

X = variabel bebas (independen) yaitu strategi promosi

a = konstanta

b = parameter koefisien regresi

Dari hasil seluruh etimilasi model persamaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.4
Hasil Analisis Regresi Sederhana

NO	Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}
1	Konstanta	964	285
2	Promosi	0,592	8.534
R = 0,653 R ² = 0,426 Adjusted R Square=0,420			

Sumber : Data Olahan SPSS 2014

Dari hasil regresi linier sederhana didapat bilangan konstanta (a) sebesar 964 dan koefisien variabel promosi sebesar 0,592. Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 964 + 0,592 X$$

Hasilnya dapat kita lihat sebagai berikut:

Dari persamaan regresi diatas, maka interpretasi dari masing – masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 964 diartikan bahwa variabel X jika tetap atau tidak mengalami

penambahan atau penurunan maka strategi promosi akan sebesar 964 poin

b. Koefisien Variabel X sebesar 0,592 diartikan jika ada upaya dari Hotel Comfort Dumai terhadap strategi promosi yang diberikan bertambah satu poin maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen sebesar 0,592 poin.

Tingkat korelasi yaitu sebesar 0,653 menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara independen terhadap variabel dependennya, menurut sugiono memiliki hubungan cukup kuat. Hal tersebut dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel I.5
Kriteria Penilaian Koefisien Korelasi

NO	Nilai Koefisien	Kriteria
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber: Olahan Data SPSS2014

3. Koefisien Determinasi (r²)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase strategi promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Comfort Dumai. Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (r²). Berdasarkan hasil

penelitian yang diperoleh nilai r² sebesar 0,426 atau 42,6%. Artinya 42,6% variabel kepuasan konsumen pada Hotel Comfort Dumai. Dipengaruhi oleh strategi promosi sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain seperti persepsi konsumen, perilaku konsumen dan lain-lain.

4. Uji Signifikasi Individu (uji t)

Uji t ini merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5% dan dengan persamaan berikut ini :

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned}t_{tabel} &= n - k - 1: \alpha / 2 \\ &= 100 - 1 - 1: 0,05 / 2 \\ &= 98 : 0,025 \\ &= 1,984\end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui t_{hitung} (8,534) > t_{tabel} (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Q. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengambil suatu kesimpulan pelaksanaan promosi yang dilakukan Hotel Comfort meliputi kegiatan periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), publisitas (*Publicity*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*), pemasar langsung (*Direct Marketing*), menyatakan bahwa kegiatan promosi tersebut berada pada kategori kurang setuju, ini disebabkan karena promosi yang sudah dilakukan belum mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa akomodasi hotel dan konsumen kurang mengetahui promosi yang dilakukan Hotel Comfort Dumai, karena rata-rata responden yang menginap hanya satu hari saja sehingga konsumen kurang tertarik untuk mengetahui promosi yang dilakukan pihak hotel. Begitu juga dengan kepuasan konsumen yang meliputi pengalaman dan

harapan konsumen juga belum merasa puas selama menginap di Hotel Comfort Dumai, berdasarkan pengalaman responden selama menginap di Hotel Comfort Dumai kurang dilayani dengan baik, dan kurangnya keramah tamahan dari karyawan Hotel Comfort Dumai. Sehingga promosi ini sangatlah berpengaruh pada kepuasan konsumen, apabila promosi yang dilaksanakan Hotel Comfort Dumai kurang efektif atau kurang gencar maka ini menimbulkan rasa ketidakpuasan selama menginap di Hotel Comfort Dumai. Dan dengan banyaknya promosi yang dilakukan Hotel Comfort Dumai konsumen kurang merasa puas, karena konsumen juga tidak mengetahui promosi apa saja yang dilakukan Hotel Comfort Dumai.

R. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, selanjutnya penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada Hotel Comfort Dumai. Adapun saran tersebut adalah agar Hotel Comfort Dumai lebih dikenal dan diketahui masyarakat luas dan Sebaiknya dalam melakukan kegiatan promosi, periklanan yang dilakukan harus lebih baik lagi dalam menarik konsumen dan dengan beberapa media seperti media cetak, dan juga memanfaatkan media elektronik seperti televisi, karena melalui media elektronik konsumen dapat melihat iklan itu dikemas dalam gambar yang bergerak (*visual*) dan bersuara (*audio*), dan pemasangan spanduk pada tempat-tempat umum dengan tepat dan strategis. Kegiatan penjualan pribadi untuk lebih mencari konsep baru agar konsumen tidak jenuh ataupun bosan dalam kegiatan penjualan tatap muka yang tetap sama tiap tahunnya, publisitas lebih sering untuk mengadakan kegiatan agar dapat citra baik di mata calon konsumen, dan promosi penjualan hendaknya harus lebih ditingkatkan lagi dan

melakukan evaluasi kembali sehingga kelebihan dan kelemahan masing-masing promosi diketahui. Dari hasil evaluasi yang telah diperoleh akan memudahkan perusahaan dalam mengambil kebijakan promosi untuk mengetahui prioritas promosi yang dilakukan dan mana kegiatan promosi yang mendukung. Selain itu dengan melakukan kegiatan promosi yang berkelanjutan (*continue*) akan membantu meningkatkan penjualan kemudian dapat mencapai target penjualan tiap tahunnya. Hotel Comfort Dumai juga harus lebih meningkatkan usaha-usaha pelayanan seperti meningkatkan sikap pelayanan yang ramah, lebih meningkatkan kebersihan keseluruhan hotel terutama bagian kamar karena kamar merupakan produk utama dari hotel, memperhatikan hal-hal yang dapat mengganggu ketenangan konsumen seperti kualitas dari pendingin ruangan (AC), saluran air, *shower* dll. Dengan adanya tindakan dari hotel pesaing yang lebih baik dan hotel-hotel baru yang bermunculan, sebaiknya Hotel Comfort Dumai melakukan tindakan yang lebih baik lagi, agar pencapaian target setiap tahunnya dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong & Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2006, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran edisi 12. Indeks.
- Kotler, Philip, (2001), Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasono, Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu. Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono.2004. Metodologi penelitian. Bandung: Mundi maju.
- Stanton, William J. 1996. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Bilson. Panduan Riset Perilaku Konsumen. 2004. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Gramedia
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia