

IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA INDUSTRI HOSPITALITY: STUDI PADA HOTEL DI KOTA JAMBI

Suswita Roza dan Ade Octavia

*Fakultas Ekonomi Universitas Jambi
Kampus Pinang Masak, Mendalo Darat, Jambi 36361*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara bauran pemasaran jasa dengan kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan dengan metode survey sampel. Unit analisis adalah pelanggan hotel di Kota Jambi. Jumlah sampel 96 orang dan dilakukan analisis korelasi product moment r . Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan linear antara bauran pemasaran jasa dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *bauran pemasaran jasa, kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Pilihan konsumen untuk menggunakan jasa hotel didasarkan kepada pertimbangan fasilitas dan layanan hotel. Menyusun aktivitas pemasaran harus ditujukan pada kebutuhan target pasar hotel, untuk itu segmen pasar dapat dijadikan acuan. Memberikan keramahan dan pelayanan yang memuaskan menjadi kata kunci dalam industri hospitality termasuk hotel. Dalam rangka memberikan layanan yang berkualitas maka strategi 4P tidak lagi dapat digunakan, tetapi harus dikembangkan menjadi strategi 7P. Peran customer relationship management deal public relation dalam industri hotel menjadi sangat penting.

Dalam hotel inovasi terhadap produk dan tema baru perlu dilakukan untuk me-refresh dan menarik lagi konsumen lama dan juga dengan dasar pertimbangan bahwa orang yang menggunakan jasa hotel berada jauh dari rumah sehingga membutuhkan suasana yang dapat membuat kenyamanan. Inovasi produk akan menentukan berapa harga yang akan dibayarkan konsumen. Harga dalam industri hospitality tidak mengandalkan fixed price karena terkait dengan tingkat hunian, oleh karena itu penentuan strategi harga yang didasarkan pada smooting demand menjadi strategi yang perlu dikaji lebih lanjut. Distribusi dalam industri hotel menyangkut

bagaimana menentukan titik-titik penjualan yang memerlukan kerjasama dengan agen perjalanan atau saluran lainnya seperti website atau situs online agen perjalanan. Dari sisi promosi pemanfaatan viral marketing atau WOM sering menjadi media untuk berkomunikasi dengan konsumen termasuk voucher atau membership. Peran orang dalam penyampaian jasa dan kecepatan proses penyampaian juga sangat mendukung keberhasilan penyampaian jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hotel sebagai bagian dari industri hospitality memerlukan program pemasaran yang tepat untuk mendukung aktivitas pemasarannya. Namun pelaksanaan dari program pemasaran tersebut belum dilaksanakan secara optimal oleh para pelaku bisnis sehingga seringkali terdapat perbedaan apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja jasa yang diterima yang berujung kepada ketidakpuasan. Sementara pada industri hospitality, unsur kepuasan sangat penting, interaksi antara guest dan host menjadi satu faktor penentu dalam keberhasilan penyampaian jasa kepada konsumen. Terkait dengan hal tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap strategi marketing mix pada sektor hospitality khususnya pada hotel di Kota Jambi.

2. Apakah terdapat hubungan antara implementasi strategi marketing mix terhadap kepuasan pelanggan hotel

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antar dua variabel. Mengacu pada pendapat Sekaran (1992) maka jenis penelitian ini termasuk pada explanatory research. Desain penelitian merupakan cross section studies dengan pertimbangan desain ini relatif sederhana. Metode penelitian adalah survey sampel.

Unit analisis adalah pelanggan hotel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan analisis korelasi product moment r , dimana analisis ini berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Jadi tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain. Penggunaan alat analisis korelasi digunakan untuk menjawab pertanyaan kedua penelitian yaitu apakah terdapat hubungan implementasi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada industri hotel. Adapun besarnya korelasi product moment r dapat dilihat pada Tabel 1.

Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai +1, yang kriteria pemanfaatan dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel X maka besar pula nilai variabel Y atau makin kecil nilai variabel X, maka makin kecil pula nilai variabel Y.
2. Jika nilai $r < 0$ artinya telah terjadi hubungan yang linear negatif yaitu makin kecil nilai variabel X maka makin besar nilai variabel Y atau makin besar nilai

Tabel 1. Hasil Korelasi Product Moment r

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi
Produk	Jasa kamar	0,027
	Jasa lain	0,133
	fasilitas wifi	0,239
Harga	Rate khusus	0,441
	Kesesuaian harga	0,102
	Harga lain	0,184
Distribusi	Self service	0,361
	Agen perjalanan	0,515
	Website dan situs online perjalanan	0,253
Promosi	Voucher	0,643
	Membership	0,103
	worn	0,173
Orang	Keramahan	0,693
	Penampilan	0,091
	Pengetahuan	0,633
Proses	Kecepatan	0,579
	Ketepatan	0,400
	Kemudahan	0,278
Bukti fisik	kondisi bangunan	0,145
	kondisi kamar	0,201
	kondisi lapangan parkir	0,648

variabel X maka makin kecil pula nilai variabel Y

3. Jika nilai $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y
4. Jika nilai $r = -1$ artinya telah terjadi hubungan linear sempurna, berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai yang semakin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka dapat dianalisis temuan dalam penelitian sebagai berikut.

Variabel Produk terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan perhitungan korelasi product moment ditemukan bahwa untuk indikator jasa kamar nilai yang diperoleh sebesar 0,027 dimana Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel jasa kamar maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Untuk indikator jasa lain nilai korelasi memberikan angka 0,133 dimana Jika nilai $r > 0$, artinya

telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel jasa lain maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Untuk indikator memiliki fasilitas wifi menunjukkan nilai 0,239 dimana Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel memiliki fasilitas wifi maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan.

Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan

Pada variabel harga terdapat tiga indikator. Pertama, pada indikator rate khusus nilai korelasi product moment menunjukkan angka 0,441, dengan demikian terdapat hubungan antara pemerian rate khusus bagi pelanggan khusus dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan aturan dalam perhitungan maka Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel rate khusus maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Kedua, indikator kesesuaian harga dengan fasilitas dengan nilai 0,102, Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Ketiga, indikator harga lain dengan nilai 0,184, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel harga lain maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan.

Variabel saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan

Pada variabel saluran distribusi terdapat tiga indikator. Pertama, pada indikator self service nilai korelasi product moment menunjukkan angka 0,361, dengan demikian terdapat hubungan antara self service dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan aturan dalam perhitungan maka Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel self servicemaka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Kedua, indikator agen penjualan dengan fasilitas dengan nilai 0,515, Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan

yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel agen penjualan maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Ketiga, indikator website dan online dengan nilai 0,253, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel website dan online maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan.

Variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan

Pada variabel promosi terdapat tiga indikator. Pertama, pada indikator voucher nilai korelasi product moment menunjukkan angka 0,643, dengan demikian terdapat hubungan antara pemberian voucher dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan aturan dalam perhitungan maka Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel voucher maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Kedua, indikator membership dengan nilai 0,103, Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel membership maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Ketiga, indikator WOM dengan nilai 0,173, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel WOM maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan.

Variabel orang terhadap kepuasan pelanggan

Pada variabel orang/people terdapat tiga indikator pengukuran. Pertama, pada indikator keramahan nilai korelasi product moment menunjukkan angka 0,0693, dengan demikian terdapat hubungan antara keramahan karyawan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan aturan dalam perhitungan maka Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel keramahan maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Kedua, indikator penampilan dengan nilai 0,091, Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel penampilan maka besar pula nilai variabel

kepuasan pelanggan. Ketiga, indikator pengetahuan dengan nilai 0,633, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel pengetahuan maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan.

Variabel proses terhadap kepuasan pelanggan

Pada variabel proses terdapat tiga indikator. Pertama, pada indikator kecepatan nilai korelasi product moment menunjukkan angka 0,579, dengan demikian terdapat hubungan antara kecepatan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan aturan dalam perhitungan maka Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel kecepatan maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Kedua, indikator ketepatan dengan nilai 0,400, Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel ketepatan maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Ketiga, indikator kemudahan dengan nilai 0,278, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel kemudahan maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan.

Variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan

Pada variabel bukti fisik terdapat tiga indikator. Pertama, pada indikator kondisi bangunan nilai korelasi product moment menunjukkan angka 0,145, dengan demikian terdapat hubungan antara kondisi bangunan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan aturan dalam perhitungan maka Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel kondisi fisik maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Kedua, indikator kondisi kamar dengan nilai 0,201, Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif yaitu makin besar nilai variabel kondisi kamar maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan. Ketiga, indikator kondisi lapangan parkir dengan nilai 0,643, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang

linear positif yaitu makin besar nilai variabel kondisi lapangan parkir maka besar pula nilai variabel kepuasan pelanggan.

Dari keseluruhan penilaian maka diketahui bahwa variabel yang memiliki hubungan positif dan linear terbesar dimana ditunjukkan dengan nilai yang mendekati angka 1 adalah variabel *people* (orang) khususnya untuk indikator keramahan dengan nilai 0,693. Hal ini semakin memperkuat teori yang menyatakan pada industri jasa terutama industri yang menawarkan keramahan maka faktor orang atau sumber daya manusia yang menyampaikan jasa akan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Sementara variabel yang memiliki hubungan positif linear namun lemah adalah variabel produk khususnya jasa kamar dengan nilai 0,027. Dengan demikian meskipun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan adalah jasa kamar, namun bukan hanya faktor kamar yang disediakan oleh pihak hotel yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, perlu dukungan faktor-faktor lain seperti yang ditemukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari keseluruhan penilaian maka diketahui bahwa variabel yang memiliki hubungan positif dan linear terbesar dimana ditunjukkan dengan nilai yang mendekati angka 1 adalah variabel *people* (orang) khususnya untuk indikator keramahan dengan nilai 0,693.
2. Variabel yang memiliki hubungan positif linear namun lemah adalah variabel produk khususnya jasa kamar dengan nilai 0,027. Dengan demikian meskipun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan adalah jasa kamar, namun bukan hanya faktor kamar yang disediakan oleh pihak hotel yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, perlu dukungan faktor-faktor lain seperti yang ditemukan dalam penelitian ini.

Saran

1. Manajemen hotel harus melakukan seleksi yang ketat terhadap calon karyawan serta

menerima karyawan sesuai latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja dibidang tersebut. Menempatkan karyawan sesuai kemampuan dan kompetensinya serta ada jenjang karir yang jelas (internal marketing)

2. Hasil penelitian menemukan bahwa ada hubungan positif dan linear antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan, oleh karena itu ke tujuh unsur tersebut harus dikelola dengan baik dengan cara menyusun perencanaan strategis yang berorientasi pasar dengan memasukkan unsur-unsur tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Day, George S dan Wensley, Robin , 1995. *Assesing Advantage: A Frame Work of Diagnosing competitive Superiority*, Butterwoth Heinemann, Ltd
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Andy Offset, Yogyakarta
- Kohli, K. Ajay dan Jaworski, J. Bernard, 1990. *Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implication*, *Journal of Marketing*, 54: 1-18.
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management*, Milenium Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan darker, R.N, 1996. *Marketing of Health Care Organization*. Englewood Clifts, Prentice Hall.
- Octavia, Ade, 2006. *Analisis Antecedent dan Konsekuensi Orientasi Pasar Rumah Sakit di Provinsi Jambi*. Disertasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Payne, Adrian, 2001. *The Essence of Services Marketing*, Pearson Education Asia Pte, Ltd.

