

PENGARUH SERVICE MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL AMARIS SURABAYA

Brigita Ingrid Noviana

Mahasiswa Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service marketing mix* terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris di Surabaya. Hotel Amaris adalah hotel bintang tiga di Surabaya yang terbilang baru dan ditujukan bagi kalangan pebisnis. Variabel-variabel yang ada dalam *marketing mix* akan berperan dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap Hotel Amaris.

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory/confirmatory research* dengan metode kuantitatif. Penelitian *explanatory research* menjelaskan kausalitas antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan konsumen Hotel Amaris mayoritas positif terhadap variabel-variabel *marketing mix*.

Kata kunci :

Bauran Pemasaran Jasa, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Partisipan, Proses, Kepuasan Konsumen.

Abstract : This study is accomplished to reveal the effect of service marketing mix towards the satisfaction of Amaris Hotel consumers in Surabaya. Amaris Hotel is a new three star hotel in Surabaya that addressed for businessman. The variables of marketing mix will have a role to determine the satisfactory of consumers towards Amaris Hotel.

The analysis technique used is explanatory/confirmatory research with quantitative method. Explanatory research will describe the cause and effect between researched variables. The research results showed that the consumers of Amaris Hotel had a positive majority against the marketing mix variables.

Keywords:

Service Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process, Consumer Satisfaction.

Industri perhotelan terus mengalami pertumbuhan dilihat dari jumlahnya yang terus meningkat. Jumlah hotel di Surabaya cukup banyak sehingga persaingan diantaranya terjadi dengan ketat. Segmentasi hotel di Surabaya relatif sama sehingga diantaranya saling bersaing dan pasar hotel di Surabaya sangat dinamis. Dalam memenangkan persaingan tersebut diperlukan strategi bisnis, manajerial produk, dan pemasaran yang tepat sehingga bisnis hotel tersebut bisa memperebutkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini aktivitas-aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan. Usaha-usaha tersebut meliputi 7P atau bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/ lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang / partisipan (*people*), sarana / bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Untuk mempertahankan pembelian pelanggan terhadap sebuah merk atau produk, maka bisa dikuatkan dengan meningkatkan performance bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebagaimana pendapat Kotler (2003) menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mampu membangun reputasi merek yang bisa mempertahankan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah

produk..Berdasarkan pendapat ini, maka penelitian ini akan mengungkapkan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada Hotel Amaris.

Berdasarkan observasi penulis mendapatkan informasi bahwa pengunjung dari Hotel Amaris merasa nyaman menginap di hotel ini. Tingkat harga yang dipatok Hotel Amaris termasuk murah apabila dibandingkan dengan hotel bintang tiga lainnya di Surabaya, yang rata-rata tarifnya Rp. 400.000 per malam. Harga kamar standar di Hotel Amaris Rp. 380.000 per malam. Karyawan di Hotel Amaris juga diberi pelatihan secara berkala dan karyawan dituntut untuk melayani konsumen seperti melayani keluarga sendiri. Dikarenakan Hotel Amaris baru, para karyawan juga harus bekerja secara profesional untuk meningkatkan nama baik hotel, serta juga harus ramah kepada tamu. Tampilan fisik Hotel Amaris dibuat sedemikian rupa untuk membuat tamu nyaman tinggal di Hotel Amaris. Suasana minimalis terlihat dari dekorasi lobi, restoran, ruang rapat, kamar hotel, juga lapangan parkir.

Bauran pemasaran yang lainnya yaitu *promotion, place, product, process* kurang diutamakan oleh Hotel Amaris. Untuk segi promosi, Hotel Amaris menggunakan koran, radio Suara Surabaya, majalah, dan *booklet* Infomedia. Media yang dipilih adalah media yang berhubungan dengan dunia bisnis, dikarenakan target pasarnya adalah para pelaku bisnis. Dari segi lokasi, Hotel Amaris berada di pusat kota Surabaya. Hotel Amaris Surabaya berdiri di jalan Basuki Rahmat, yang cukup ramai dilalui kendaraan. Dari luar Hotel Amaris terlihat kecil, tetapi sebenarnya tidak. Lokasi yang dimiliki Hotel Amaris Surabaya meluas di bagian dalam, sehingga konsumen dapat dengan nyaman menggunakan fasilitas yang telah disediakan. Produk yang ditawarkan Hotel Amaris beragam, mulai dari kamar hotel, fasilitas *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition (MICE)*, *kids pool* dan *wifi internet access*. Dari segi proses, Hotel Amaris menerapkan standar operasional (SOP) yang telah dikembangkan sesuai dengan perkembangan keadaan dan kebutuhan konsumen. Meskipun terbilang baru Hotel Amaris dalam proses penyampaian produk dan jasa sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Pada tanggal 01 April 2013, penulis melakukan prasurvei. Prasurvei dilakukan dengan cara membagikan 30 kuesioner yang berisi tentang alasan konsumen memilih Hotel Amaris Surabaya. Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyatakan puas terhadap Hotel Amaris.

Tabel 1.1. Kepuasan Konsumen di Hotel Amaris Surabaya

No	Pertanyaan	Puas	Tidak Puas
1.	Kamar di Hotel Amaris berkualitas dan bersih.	20	10
2.	Harga kamar Hotel Amaris sesuai dengan kualitas kamar.	25	5
3.	Hotel Amaris menawarkan fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap.	22	8
4.	Hotel Amaris memiliki lokasi yang strategis.	27	3
5.	Karyawan Hotel Amaris ramah.	23	7

Sumber : Data diolah

Hasil prasurvei pada tabel 1.1 berkaitan dengan bauran pemasaran yang diterapkan Hotel Amaris Surabaya, dan sejauh mana bauran pemasaran tersebut mampu membentuk kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bauran pemasaran di Hotel Amaris Surabaya, berikut pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Hotel Amaris Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka hal yang akan diteliti pada Hotel Amaris adalah:

1. Apakah faktor 7P berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Amaris Surabaya?
2. Faktor 7P manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Amaris Surabaya?

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Hurriyati (2005, p.49) : “ untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsure non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsure (7P)”.

Produk (*Product*) Jasa

Menurut Kotler (2000) Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan. Kotler et.al (2000, p.212) mengemukakan bahwa produk adalah : “ Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan “. Indikator terhadap produk ini didasarkan pada keragaman produk dan kualitas produk.

Tarif Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Definisi harga menurut Tjiptono (2005, p.151) menyatakan : “ Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa “. Dari pengertian harga di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi kedua hal tersebut kedua hal tersebut tidak dapat diubah / disesuaikan dengan mudah atau cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Indikator dari harga ini didasarkan pada keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, serta kekompetitifan harga.

Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place*)

Menurut Hurriyati (2005): “Untuk produk industri manufaktur *place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa” Menurut Carvens (1998, p.28) saluran distribusi itu sendiri mempunyai arti: “Jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir”. Identifikasi terhadap *place* ini didasarkan pada kemudahan untuk menjangkau tempat yang memberikan layanan tersebut.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Alma (2000) mengatakan bahwa : “Promosi

adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya. Pengukuran terhadap promosi didasarkan pada daya tarik promosi dan besarnya manfaat yang bisa didapatkan konsumen dari aktifitas promosi.

Partisipan/Orang (*People*)

Menurut Ratih (2005) menyatakan: “adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pengukuran terhadap *people* didasarkan pada: performance yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan.

Pendukung Fisik (*Physical*)

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Pengukuran terhadap *physical* didasarkan pada kelengkapan fasilitas fisik untuk memberikan layanan dan kemegahan fasilitas fisik seperti bangunan.

Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithaml (2006) menyatakan “adalah semua produsen actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pengukuran terhadap proses didasarkan pada identifikasi terhadap kecepatan dan ketepatan pemberian layanan.

Kepuasan Konsumen

Pengertian secara umum, kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai harapannya. Kepuasan konsumen menurut Umar (2003, p.26) adalah “tingkat perasaan konsumen setelah konsumen membandingkan dengan harapannya”. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk dan jasa, sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2003, p.61) Kepuasan konsumen adalah “hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan sesuai dengan harapannya”. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kotler (2003, p.65) juga 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.

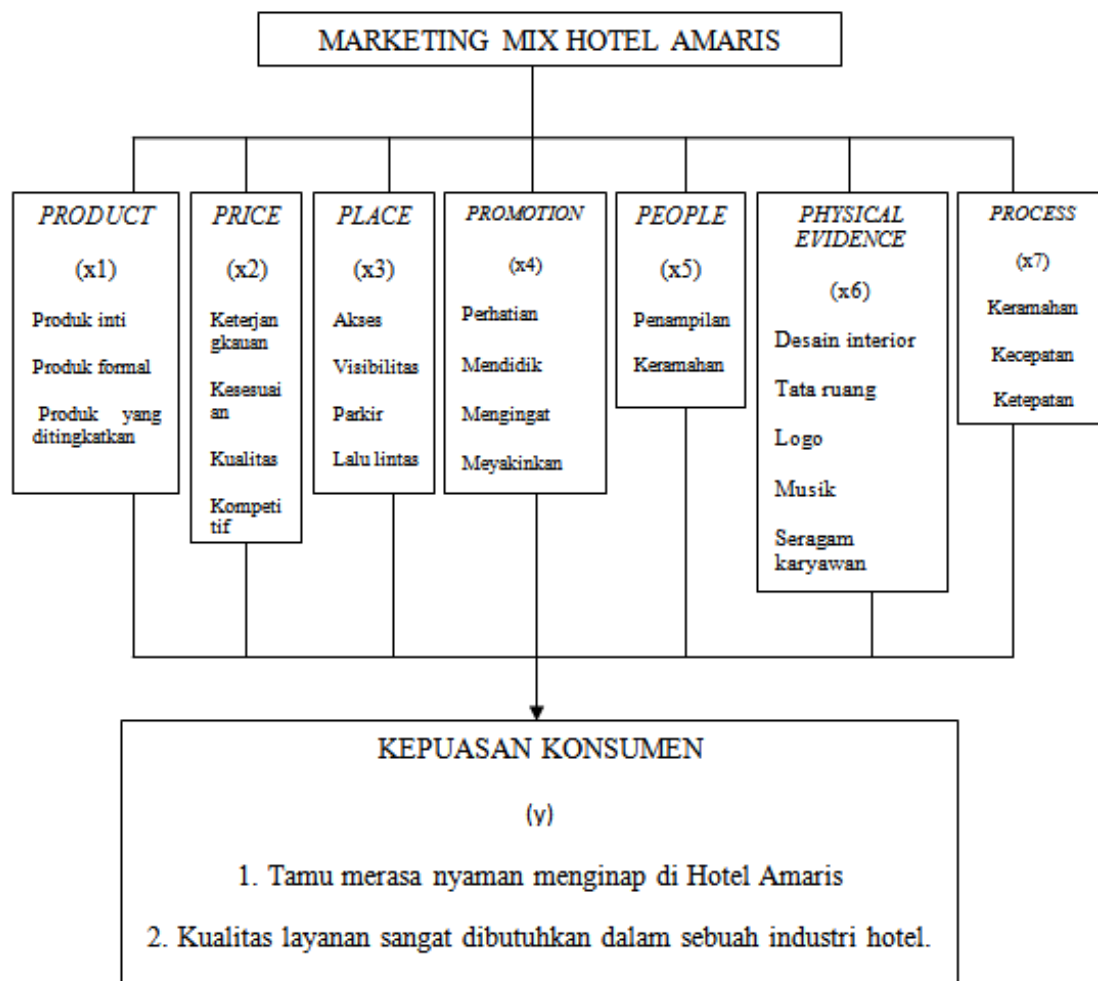
Menurut Lovelock dan Wright (2002, p.87), “*Customer satisfaction is a short-term emotional reaction to a specific service performance*” maksud pernyataan tersebut, kepuasan pelanggan adalah reaksi emosi jangka pendek atas sebuah kinerja layanan khusus yang

dirasakan oleh pelanggan. Irawan (2003) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan, yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, emosional dan kemudahan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003, p.603), “*Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*”. Kepuasan adalah perasaan senang atau pun kecewa dari seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau performa produk yang digunakan dengan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen merupakan perihal yang menyangkut apa yang diungkapkan oleh konsumen di mana kepuasan konsumen sangatlah variatif dan subyektif untuk setiap konsumen yang berbeda karena dipengaruhi oleh emosi dan suasana hati (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006). Di mana suasana hati merupakan sebuah keadaan perasaan yang sifatnya sementara yang terjadi pada waktu dan situasi yang spesifik pula sedangkan emosi merupakan sesuatu yang lebih kuat, tetap, dan mendalam.

Kualitas layanan yang didapat oleh konsumen ketika menggunakan jasa tersebut akan menentukan persepsi konsumen terhadap performa yang kemudian akan terkait dengan kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen itu sendiri sangat berkaitan dengan kualitas layanan yang diperoleh oleh konsumen. Apabila kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi yang diterima maka konsumen tidak akan puas dengan kualitas layanan dari jasa tersebut. Namun apabila kualitas layanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Diadaptasi dari Kotler (2003, p.65)

Hipotesis

1. Faktor 7P berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya.
2. Faktor 7P berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen di Hotel Amaris Surabaya.
3. Faktor 7P yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris adalah tempat / lokasi karena hotel Amaris Surabaya memiliki lokasi yang strategis yaitu pusat kota Surabaya.

METODE

Jenis Penelitian, Gambaran Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *explanatory / confirmatory research* dengan metode kuantitatif. peneliti menetapkan derajat keyakinan (*confidence level*) sebesar 95% dan *sampling error* sebesar 5%, sehingga besar sampel penelitian yang harus diambil minimal sebanyak 315 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, karena sampel yang akan terpilih tidak diketahui, sedangkan jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgement / purposive sampling* dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat (Malhotra, 2005, p.373).

Purposive sampling digunakan karena sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. *Purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu:

1. Orang yang pernah menginap di Hotel Amaris Surabaya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
2. Tamu yang berumur ≥ 17 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Produk (X1)

Indikator empirik:

1. Penampilan kamar yang disediakan Hotel Amaris terlihat menarik.
2. Kualitas kamar yang disajikan Hotel Amaris rapi.
3. Tipe kamar yang disediakan termasuk fasilitasnya berbeda dengan pesaingnya.

Harga (X2)

Indikator empirik:

1. Harga produk Hotel Amaris Surabaya sesuai dengan kualitas.
2. Harga produk Hotel Amaris sesuai dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan.
3. Harga produk Hotel Amaris dapat bersaing dengan Hotel pesaingnya.
4. Harga produk Hotel Amaris terjangkau.

Promosi (X3)

Indikator empirik:

1. Hotel Amaris membuat publikasi melalui internet (*www.amarishotel.com*).
2. Hotel Amaris menawarkan restoran *a la carte* untuk para tamu.

Lokasi (X4)

Indikator empirik:

1. Lokasi Hotel Amaris dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan dan transportasi umum.
2. Lokasi Hotel Amaris dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir Hotel Amaris luas.
4. Hotel Amaris memiliki lokasi yang strategis yaitu di tengah kota.

Partisipan / Orang (X5)

Indikator empirik:

1. Karyawan Hotel Amaris tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen.
2. Karyawan Hotel Amaris memiliki pengetahuan yang baik mengenai Hotel termasuk dalam hal fasilitas.
3. Karyawan Hotel Amaris bersikap ramah dan sopan kepada konsumen.

Sarana Fisik (X6)

Indikator empirik:

1. Hotel Amaris mempunyai desain interior yang menarik.
2. Hotel Amaris memiliki desain logo yang mencerminkan *image* dari Hotel Amaris dan produk yang dibawahnya.
3. Seragam Hotel Amaris menarik.
4. Penampilan karyawan Hotel Amaris menarik.

Proses (X7)

Indikator empirik:

1. Proses *check in* dan *check out* cepat.
2. Proses pembayaran di Hotel Amaris dapat dilakukan secara tunai, debit atau *credit card*.

Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator empirik:

1. Tamu merasa nyaman menginap di Hotel Amaris Surabaya.
2. Kualitas pelayanan dari Hotel Amaris memuaskan tamu.

HASIL

Analisis Mean

Tabel 4.5. Mean Jawaban Responden mengenai variabel *Product* (X1)

Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori	Std. Deviasi
X1.1	Penampilan gedung Hotel Amaris terlihat menarik.	4.39	SB	0.703
X1.2	Tipe kamar yang ditawarkan Hotel Amaris sesuai dengan kebutuhan.	4.48	SB	0.655
X1.3	Kamar di Hotel Amaris berkualitas dan bersih.	4.51	SB	0.679
Keseluruhan		4.46	SB	

Tabel 4.6. Mean Jawaban Responden mengenai variabel *Price* (X2)

Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori	Std. Deviasi
X2.1	Harga kamar Hotel Amaris sesuai dengan kualitas.	4.44	SB	0.709
X2.2	Harga kamar Hotel Amaris terjangkau.	4.40	SB	0.681
X2.3	Harga kamar Hotel Amaris dapat bersaing dengan Hotel pesaingnya.	4.37	SB	0.734
Keseluruhan		4.40	SB	

Tabel 4.7. Mean Jawaban Responden mengenai variabel *Place* (X3)

Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori	Std. Deviasi
X3.1	Lokasi Hotel Amaris dapat dijangkau dengan	4.56	SB	0.612

Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori	Std. Deviasi
	mudah oleh kendaraan dan transportasi umum.			
X3.2	Lokasi Hotel Amaris dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.	4.58	SB	0.605
X3.3	Tempat parkir Hotel Amaris luas dan aman.	4.47	SB	0.609
X3.4	Hotel Amaris memiliki lokasi yang strategis yaitu di tengah kota.	4.40	SB	0.658
Keseluruhan		4.50	SB	

Tabel 4.8. Mean Jawaban Responden mengenai variabel *Promotion* (X4)

Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori	Std. Deviasi
X4.1	Hotel Amaris mempromosikan lewat brosur, website dan lainnya.	4.48	SB	0.679
X4.2	Hotel Amaris menawarkan paket tipe kamar termasuk dengan <i>breakfast</i> .	4.47	SB	0.634
X4.3	Hotel Amaris menawarkan fasilitas yang cukup lengkap (<i>Wifi internet access, LED TV, Amaris express, Meeting Rooms, safe deposit box</i>).	4.48	SB	0.683
Keseluruhan		4.48	SB	

Tabel 4.9. Mean Jawaban Responden mengenai variabel *People* (X5)

Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori	Std. Deviasi
X5.1	Karyawan Hotel Amaris tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen.	4.52	SB	0.640
X5.2	Karyawan Hotel Amaris memiliki pengetahuan yang baik mengenai Hotel termasuk dalam fasilitas-fasilitas yang tersedia di Hotel Amaris.	4.49	SB	0.679
X5.3	Karyawan Hotel Amaris bersikap ramah dan sopan kepada konsumen.	4.55	SB	0.639
Keseluruhan		4.52	SB	

Tabel 4.10. Mean Jawaban Responden mengenai variabel *Physic* (X6)

Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori	Std. Deviasi
X6.1	Hotel Amaris mempunyai desain interior yang menarik.	4.33	SB	0.739
X6.2	Hotel Amaris memiliki desain logo yang mencerminkan <i>image</i> dari Hotel Amaris dan produk yang dibawanya.	4.34	SB	0.729
X6.3	Seragam karyawan Hotel Amaris menarik.	4.30	SB	0.731
X6.4	Penampilan karyawan Hotel Amaris menarik dan bersih.	4.31	SB	0.743
Keseluruhan		4.32	SB	

Tabel 4.11. Mean Jawaban Responden mengenai variabel *Process* (X7)

Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori	Std. Deviasi
X7.1	Proses check-in di Hotel Amaris cepat.	4.34	SB	0.715
X7.2	Proses reservasi di Hotel Amaris sangat mudah dan jelas.	4.34	SB	0.689
X7.3	Proses Check-out Hotel Amaris cepat.	4.40	SB	0.695
X7.4	Proses pembayaran Hotel Amaris dapat dilakukan dengan tunai, debit maupun kartu kredit.	4.50	SB	0.660
Keseluruhan		4.40	SB	

Tabel 4.12. Mean Jawaban Responden mengenai variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori	Std. Deviasi
Y1.1	Saya merasa puas menginap atau berkunjung di Hotel Amaris Surabaya.	4.39	SB	0.861
Y1.2	Saya memilih Hotel Amaris sebagai Hotel tempat saya menginap.	4.53	SB	0.728
Y1.3	Saya merasa puas dengan kamar serta fasilitas yang ada di Hotel Amaris Surabaya.	4.49	SB	0.635
Y1.4	Saya akan mengajak teman-teman dan saudara untuk menginap di Hotel Amaris Surabaya.	4.32	SB	0.845
Keseluruhan		4.43	SB	

Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien
Konstanta	-1.157
<i>Product</i> (X1)	0.187
<i>Price</i> (X2)	0.163
<i>Place</i> (X3)	0.144
<i>Promotion</i> (X4)	0.181
<i>People</i> (X5)	0.212
<i>Physic</i> (X6)	0.190
<i>Process</i> (X7)	0.180

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -1.157 + 0.187 X_1 + 0.163 X_2 + 0.144 X_3 + 0.181 X_4 + 0.212 X_5 + 0.190 X_6 + 0.180 X_7$$

BAHASAN

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, sarana fisik, proses, memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dari hasil uji F, hipotesis kedua

dari penelitian yang menyebutkan bahwa faktor 7P berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya dapat diterima kebenarannya.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.516 memiliki arti bahwa besarnya proporsi keterangan variabel bebas (7P) yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Physic* (X6), *Process* (X7) terhadap *Customer Satisfaction*(Y) di Hotel Amaris Surabaya adalah sebesar 51.6%, sedangkan sisanya yaitu 48.4% diterangkan oleh variabel lain di luar variabel bauran pemasaran (7P) yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*(Y) di Hotel Amaris Surabaya, atau dengan kata lain apabila performa masing-masing dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Physic* (X6), *Process* (X7) semakin baik, maka kepuasan konsumen atau pelanggan di Hotel Amaris Surabaya akan mengalami peningkatan secara nyata. Dari hasil ini, hipotesis pertama dari penelitian yang menyebutkan bahwa faktor 7P berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya dapat diterima kebenarannya. Variabel yang paling dominan adalah *People* karena karyawan Hotel Amaris Surabaya memiliki keramah tamahan yang sangat baik dalam menyambut tamu.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh marketing mix (*price, product, place, promotion, people, physical, process* terhadapkepuasankonsumen di Hotel Amaris Surabaya dapatdiambilkesimpulansebagaiberikut:

1. Dari hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel bebas penelitian ini yaitu bauran pemasaran (7P) yang meliputi *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Physic* (X6), *Process* (X7) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu *Customer Satisfaction*(Y) di Hotel Amaris Surabaya. Dari hasil ini, hipotesis kedua dari penelitian yang menyebutkan bahwa faktor 7P berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya dapat diterima kebenarannya.

2. Dari hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di Hotel Amaris Surabaya, atau dengan kata lain apabila performa masing-masing dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Physic* (X6), *Process* (X7) semakin baik, maka kepuasan konsumen atau pelanggan di Hotel Amaris Surabaya akan mengalami peningkatan secara nyata. Dari hasil ini, hipotesis pertama dari penelitian yang menyebutkan bahwa faktor 7P berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya dapat diterima kebenarannya.

3. Dari hasil Uji Nilai Beta variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *People* (X5)karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sumber daya manusia atau dalam hal ini karyawan Hotel Amaris Surabaya dengan tingkat pelayanan, pengetahuan serta sikap ramah tamahnya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

Bagi Manajemen Hotel Amaris Surabaya :

1. Harga kamar yang ditawarkan sebaiknya dapat bersaing dengan hotel bintang tiga lainnya. Lahan parkir diperluas sehingga tamu yang berkunjung dapat merasa nyaman menginap di Hotel Amaris, dalam hal promosi Hotel Amaris terus ditingkatkan dengan menambah paket kamar yang tersedia termasuk dengan fasilitas-fasilitasnya seperti : restoran *a la carte* yang baru dibuka. Karyawan Hotel Amaris sebaiknya terus meningkatkan pengetahuan tentang Hotel Amaris dan penampilan karyawan Hotel Amaris tak kalah penting untuk ditingkatkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memfokuskan pada 7 kajian variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan sarana fisik sehingga penggunaan variabel lain perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- “About Us”. Amaris Hotel by Santika. 01July 2013. <[http:// amarishotel.com](http://amarishotel.com)>
- Alma, Buchari (2000), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :Alfabeta.
- Cravens, David (1998). *Strategic Marketing (5thed)*. Irwin: McGraw-Hill Companies.
- Hair, Jr.et.al (1992). *Multivariate Data Analysis with Readings (4th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indonesia, Departemen Hukum. *Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM.94/HK.103/MPPT-87 tentang Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel*. Jakarta : Author, 1987
- Irawan, D. (2003). *SepuluhPrinsipKeputusanPelanggan*. Jakarta: ElexmediaKomputindo.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management (13thed.)*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management with Brand Managemen (8thed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing (11thed)*. New Jersey: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemenpemasaran (11thed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lawson, R. (1976). *Hotels, motels and condominiums: design, planning and maintenance*. USA: Architectural Press.
- Lovelock, Christopher. & Wright, Lauren. (2002). *Principle of Service Marketing and Management (2nded)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Malhotra, N. K.(2005). *Riset Pemasaran : Pendekatan terapan (jilid 1)*. PT. Indeks: Jakarta.
- Simamora, B. (2004). *Paduan riset perilaku konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Tarmoezi, Trizno.(2000). *Hotel Front Office*, Jakarta: Kesaint Blanc.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wearne, Neil & Morisson, Allison. (2003). *Hospitality Marketing*. USA: Rout ledge.
- Zeithmal, Valerie A. (2006). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value*. New York: Free Press.