

# PERANAN BAURAN PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH HOTEL BINTANG 3 DI KOTA PALEMBANG

**Mulkan Stiawan<sup>1)</sup>**

Dosen Politeknik Negeri Sriwijaya

## *Abstarct*

*This study aimed to determine the effect of marketing mix (hotel products, price, place, promotions, people, pshycal form) for the consumer's decision choosing a 3 star hotel in the city of Palembang. There are two problem in this research, first wheater the marketing mix together significant effect on the consumer's decision. Second marketing mix partially significant effect on the consumer's decision.*

*The data used in this study are primary data trought 125 respondent answer. Models of analysis used multiple linear regresion throught the instrument validity and reliability. Test characteristics data that is test of normality and linearity test. Test model consist of multicolinearity test and heterokesdatisitas test.*

*Result of testing multiple linear regresion showed of hotel products, price, place, promotions, people, pshycal form together with influence on consumer's decision, in partially hotel products, place, promotions, people, pshycal form have a positive influence on consumer's decision. Price have not effect on consumer's decision.*

*Price doesn't afeect consomer's decision choosing a 3 star hotel because consumer's do not know the rates set price hotel. Dominan consumer's coming from institutions to participate in training, workshop, seminars, meeting etc.*

*Keyword: hotel products, price, place, promotions, people, pshycal form, consumer's decision.*

## **PENDAHULUAN**

Bauran pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2007: 17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Nirwana (2004: 48) berupa produk, harga, promosi, distribusi/tempat, proses, orang/partisipan dan janji merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rambat, 2011: 67).

Dalam bisnis perhotelan, kegiatan pemasaran sangat penting. Mengingat karakteristiknya sebagai kota bisnis dan daerah pembelanjaan, maka hotel bintang tiga di

---

<sup>1)</sup> Koresponden Penulis : stiawan\_mlka@yahoo.co.id

Palembang lebih menarik untuk dikaji. Apalagi karena terbatasnya tempat-tempat wisata, kebanyakan hotel bintang tiga di kota Palembang berkonsep Hotel bisnis. Dengan demikian segmen pasar hotel bintang tiga lebih fokus kepada perusahaan atau *corporate*. Porsi terbesarnya adalah tamu-tamu dari instansi pemerintah dan BUMN serta perusahaan swasta lainnya untuk menginap maupun untuk kegiatan-kegiatan seminar, pelatihan dan rapat. Hal ini tercermin dari kondisi tingkat hunian akan membaik pada hari kerja, yakni hari Senin sampai dengan Jumat. Sementara hari Sabtu dan Minggu kondisi akan menjadi sepi, karena pada hari tersebut jarang yang mengadakan kegiatan maupun pertemuan.

**Tabel 1. Tingkat Hunian Hotel Bintang Tiga Tahun 2014**

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Tingkat Hunian	Keterangan
1	Swarna Dwipa	61	91%	
2	Graha Sriwijaya	52	70%	
3	Princess	55	63%	
4	Emilia	130	66%	
5	Lembang	89	75%	
6	Royal Asia	120	65%	
7	Swiss Bell-Inn	51	75%	
8	Grand Zuri	69	65%	
	Jumlah	627		Rata-rata tingkat hunian Hotel Bintang Tiga Kota Palembang tahun 2014, adalah $627 : 8 = 78,3\%$

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat hunian Hotel bintang tiga di kota Palembang tahun 2014, rata-rata hanya 78,3 persen. Kondisi tingkat hunian yang berfluktuasi seperti ini erat kaitannya dengan kondisi geografis kota Palembang yang belum banyak memiliki objek wisata yang layak untuk dikunjungi oleh para wisatawan.

Di samping hal-hal tersebut, fluktuasi tingkat hunian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yaitu terbatasnya produk, harga, lokasi, promosi, SDM, lokasi dan bentuk fisik bangunan. Tidak dapat dipungkiri dengan semakin berkembangnya ekonomi di Sumatera Selatan, Hotel berbintang di Palembang sudah sangat banyak, sehingga persaingan tidak dapat dihindari. Dalam kondisi yang sepi (*low session*), perang tarif tidak bisa dihindari. Hotel-hotel cenderung memberikan diskon besar-besaran untuk menarik konsumennya. Tarif hotel bintang lima dan empat akan turun mendekati tarif hotel bintang tiga dan bintang dua, sehingga konsumen akan beralih ke hotel tersebut.

Beberapa hotel bintang tiga di kota Palembang lokasinya tidak strategis agak jauh di pusat kota dan pusat perbelanjaan, misalnya hotel Grand Zuri di Jalan Rajawali no 8 Palembang, Hotel Princess di komplek Ilir barat Palembang, dimana lokasi tersebut dianggap sebagai lokasi yang berkonotasi negatif. Selain itu sangat terbatasnya lahan parkir yang menyulitkan bagi para tamu. Kondisi ini menyebabkan konsumen mencari hotel lain yang lokasinya lebih strategis, lahan parkir yang luas misalnya dekat dengan pusat perbelanjaan, perkantoran atau hiburan, serta akses yang lancar sehingga mudah dijangkau.

Media promosi belum banyak dimanfaatkan oleh hotel bintang tiga karena alasan biaya serta kebijakan pemilik, sehingga kegiatan promosinya lebih banyak dengan sistem penjualan langsung dengan mendatangi konsumennya (*sales visit*). Media yang sering dipakai adalah koran, itupun terbatas pada saat ada kegiatan-kegiatan tertentu, misalnya

acara menjelang akhir tahun ataupun pemberian diskon khusus karena menjelang hari ulang tahun hotel yang bersangkutan.

Industri perhotelan adalah industri yang padat karya, dimana diperlukan tenaga kerja yang betul-betul menguasai bidangnya. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa sumber daya manusia pada industri hotel di Palembang masih jauh dari yang diharapkan. Keluhan yang sering timbul adalah keramahan (*attitude*) yang kurang, penguasaan terhadap produk hotel, lambatnya pelayanan, serta kemampuan berkomunikasi dengan tamu, terutama penggunaan bahasa asing. Keluhan pelayanan juga muncul pada proses penyiapan makanan. Meskipun beberapa hotel menerapkan standardisasi waktu untuk proses pemesanan sampai makanan tersebut diterima oleh konsumen, namun hal itu kadang sulit dipenuhi dengan berbagai alasan.

Hotel bintang tiga yang menjadi obyek penelitian penulis rata-rata memiliki fisik bangunan yang masih belum lengkap, karena design awal yang tidak dipersiapkan untuk bangunan hotel tetapi hanya hanya dirubah fungsikan saja, namun secara umum kondisi fisik bangunan tidak banyak keluhan yang timbul dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka menarik dikaji peranan bauran pemasaran jasa dalam mempengaruhi keputusan konsumen memilih Hotel Bintang Tiga di Kota Palembang.

### Landasan Teori

Sheth dalam Ma'ruf (2005:14) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005 : 49), bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu sebagai berikut:

- a. Produksi (*The Services*), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- b. Harga (*Price*), adalah Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga merupakan tindakan penyeimbangan. Di satu sisi harga harus mendukung beragam biaya, di sisi lain harga tidak dapat terlalu tinggi.
- c. Tempat (*Place*), yaitu lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.
- d. Promosi (*Promotion*), yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baliho, dan sponsorship.
- e. Orang (*People*), yaitu *People* adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan, menjadi sangat penting. Sikap sangat penting, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.
- f. Proses (*Process*), yaitu gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan

disampaikan kepada konsumen. Kualitas layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

- g. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*) yang merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkosumsinya. Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, begitu juga interior, perlengkapan bangunan, termasuk tata cahaya lampu, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi perasaan pengunjung.

### Penelitian Sebelumnya

Hendri dan Sumanto (2010) melakukan kajian sejenis dengan hasil bahwa, variabel-variabel dalam konsep *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process* serta *physical evidence*) secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya. Dari ketujuh variabel *product, price, place, promotion, people, partisipant (beauty therapist, dokter dan receptionist) process* serta *physical evidence*, variabel *promotion* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.

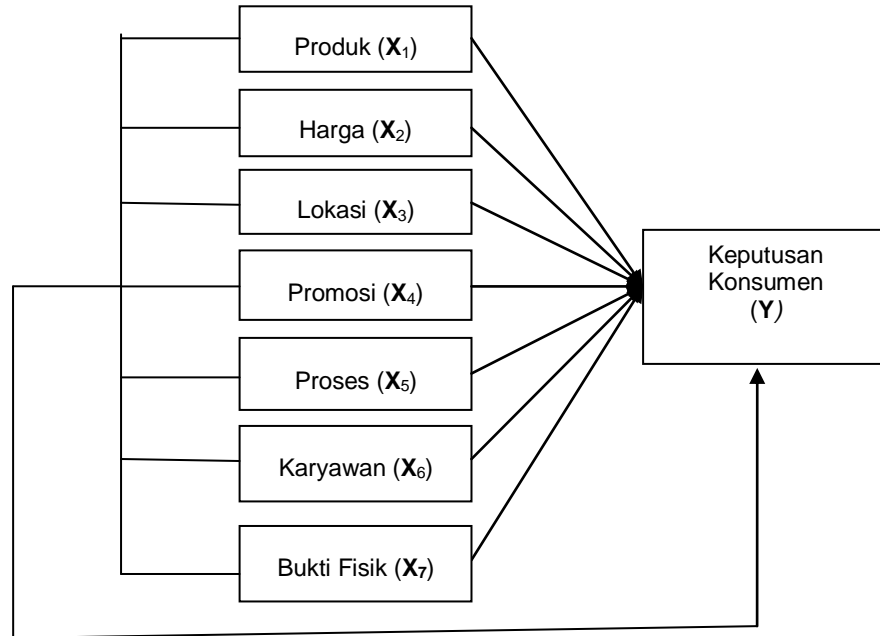
Kajian lain dilakukan Sucahyo (2006) dengan hasil penelitian, kebijakan harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Bukti fisik ( $X_3$ ) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Variabel kebijakan harga adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Palace teruji secara statistik.

Selanjutnya Yusrizal (2007) juga melakukan kajian sejenis dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi dan pertimbangan harga menjadi faktor paling dominan mempengaruhi proses pengambilan keputusan tamu untuk menginap pada hotel bintang 4 dan 5 di Kota Pekanbaru.

Akhirnya penelitian Suswita dan Ade (2011) membuktikan bahwa variabel yang memiliki hubungan positif dan linear terbesar adalah variabel *people* (orang) khususnya untuk indikator keramahan dengan nilai 0,693. Sedangkan Variabel yang memiliki hubungan positif linear namun lemah adalah produk khususnya jasa kamar.

**Kerangka Pemikiran.**

Kerangka pemikiran penelitian ini terlihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

**Hipotesis.**

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran jasa (produksi, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bentuk fisik) secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen memilih hotel bintang tiga di Kota Palembang.
2. Diduga harga merupakan faktor paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen memilih hotel bintang tiga di Kota Palembang.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (Sugiyono, 2010: 89). Data yang digunakan adalah data *Cross Section* (Sugiyono, 2010: 23) yang menurut sumbernya merupakan data primer (Arikunto, 2010: 103). Teknik pengumpulan data digunakan kuesioner, dan guna kelengkapan informasi dalam analisis dan pembahasan maka data juga dikumpulkan lewat dokumentasi, observasi, maupun wawancara.

Operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 2. Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Produk (X <sub>1</sub> )	Adalah jasa hotel bintang tiga di Kota Palembang yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses internet</li> <li>2. Suasana kamar</li> <li>3. Ruang pertemuan</li> <li>4. Nuansa <i>coffee shop</i></li> <li>5. Rasa makanan</li> </ol>
Harga (X <sub>2</sub> )	Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa hotel bintang dua di Kota Palembang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga kamar terjangkau.</li> <li>2. Harga makanan terjangkau</li> <li>3. Sewa ruang pertemuan</li> <li>4. Harga diskon/promo</li> </ol>
Lokasi (X <sub>3</sub> )	Adalah lokasi dimana hotel bintang tiga di Kota Palembang berada dan melakukan operasi atau kegiatannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi</li> <li>2. Dekat pusat perbelanjaan dan hiburan.</li> <li>3. Dekat pusat perkantoran.</li> <li>4. Mudah dijangkau</li> </ol>
Promosi (X <sub>4</sub> )	Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan konsumen kepada tindakan memilih hotel bintang tiga di Kota Palembang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publikasi melalui Koran</li> <li>2. Publikasi melalui radio</li> <li>3. Publikasi melalui televisi</li> <li>4. Pemasangan spanduk dan reklame</li> <li>5. Kunjungan <i>sales</i></li> </ol>
Orang (X <sub>5</sub> )	Karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan pada bintang 3 Palembang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan karyawan</li> <li>2. Kesiapan bantuan karyawan</li> <li>3. Respon kepada pelanggan</li> <li>4. Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan.</li> </ol>
Proses (X <sub>6</sub> )	Gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin di mana jasa hotel bintang tiga di Kota Palembang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan pelayanan</li> <li>2. Tanggap dalam memberi pelayanan</li> <li>3. Pemberian pelayanan</li> <li>4. Kepuasan pelayanan</li> </ol>
Bentuk Fisik (X <sub>7</sub> )	Merupakan lingkungan fisik tempat jasa hotel bintang tiga di Kota Palembang diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain tata ruang menarik.</li> <li>2. Tempat parkir luas dan aman</li> <li>3. Kebersihan lingkungan</li> <li>4. Sarana dan prasarana lengkap</li> <li>5. Gedung modern dan megah</li> </ol>
Keputusan Konsumen (Y)	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap jasa hotel bintang tiga di Kota Palembang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih variasi layanan</li> <li>2. Memilih harga terjangkau</li> <li>3. Memilih lokasi strategis</li> <li>4. Promosi meyakinkan</li> <li>5. Memilih pelayanannya cepat</li> <li>6. Kompetensi karyawan</li> <li>7. Kondisi gedung moderen dan megah.</li> </ol>

Sumber : Gagasan penulis dari berbagai teori relevan, 2014

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menginap di hotel bintang tiga di Kota Palembang pada tahun 2014. Jumlah konsumen diasumsikan sama dengan jumlah kamar, sehingga jumlah populasi adalah 627 orang. Sampel ditentukan sejumlah 20% dari populasi (Arikunto, 2010: 174), dan diambil dari setiap hotel secara proposional secara *Accedental Sampling* (Indriantoro & Bambang, 2002 : 67) pada bulan Desember 2014 s.d Maret 2015. Selanjutnya seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Hasil Pengujian

Semua item pertanyaan terbukti valid dan reliabel (Sugiyono, 2010:241). Model regresi juga terbukti memenuhi asumsi normalitas (Trihendradi, 2009) dan memiliki hubungan linier serta tidak terjadi heterekedastisitas (Priyatno,2008: 23) dan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2008: 39)

#### b. Karakteristik Responden

Karakteristik responden ditampilkan dalam tabel berikut;

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-Laki	69	55,2%
	- Perempuan	56	44,8%
2	Pekerjaan		
	- PNS	78	62,4%
	- BUMN/PT	31	24,8%
	- Pengusaha	16	12,8%
3	Frekuensi Kunjungan		
	- Satu kali	49	39,2%
	- Dua kali	76	60,8%
4	Tujuan Kunjungan		
	- Seminar	78	62,4%
	- Pelatihan	31	24,8%
	- Pribadi	16	12,8%

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2015

Tampak mayoritas responden adalah laki-laki dengan pekerjaan PNS yang memiliki frekwensi kunjungan dua kali, dengan tujuan kunjungan adalah seminar.

c. Hasil Pengujian Regresi

Hasil perhitungan regresi ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0.237	0.328	
Produk	0.165	0.068	0.162
Harga	0.119	0.070	0.150
Lokasi	0.141	0.067	0.185
Promosi	0.157	0.073	0.184
Karyawan	0.143	0.057	0.160
Proses	0.176	0.073	0.218
Bentuk.Fisik	0.137	0.068	0.128

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 19, tahun 2015

Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Hipotesis Uji Anova**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.227	7	3.175	23.4170	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	15.865	117	0.136		
	Total	38.092	124			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 19, 2014

Tampak nilai F hitung (23,4170) dengan signifikan (0.000) < sig  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, artinya bauran pemasaran secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel bintang 3 di Kota Palembang. Hasil uji masing-masing koefisien regresi adalah:

**Tabel 6. Hasil uji koefisien regresi**

Model	T	sig
1 (Constant)	0,721	0,473
Produk	2,421	0,017
Harga	1,701	0,092
Lokasi	2,102	0,038
Promosi	2,137	0,035
Karyawan	2,525	0,013
Proses	2,418	0,017
Bentuk.Fisik	2,009	0,047

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 19, tahun 2015



Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda tampak variabel produk, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bentuk fisik memiliki  $\text{sig} < \text{sig} (0,05)$  dan hanya variabel harga yang memiliki  $\text{sig} > \text{sig} (0,05)$ . Dapat disimpulkan bahwa produk, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bentuk fisik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen, sedangkan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen.

## 2. Pembahasan Penelitian

### a. Peranan produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bentuk fisik terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Bintang 3 di Kota Palembang.

Terdapat pengaruh signifikan produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bentuk fisik terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Bintang 3 di Kota Palembang. Ini berarti hotel bintang 3 di Kota Palembang sudah cukup baik, dilihat dari tanggapan kesetujuan responden yang menyatakan produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bentuk fisik yang berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Bintang 3 di Kota Palembang. Hasil ini mendukung kajian Yusrizal (2007).

### b. Peranan Produk Hotel dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Hotel Bintang 3 di Kota Palembang.

Terdapat pengaruh signifikan produk hotel terhadap keputusan konsumen. Responden menyatakan bahwa, ruang pertemuan yang disediakan hotel sudah representatif, namun masih terdapat kendala pada suasana kamar hotel dan akses internet yang disediakan hotel dengan kecepatan tinggi. Hal ini dikarenakan 50% lebih konsumen yang datang ke hotel untuk kepentingan dinas, delegasi dari kantor untuk mengikuti pelatihan, rapat, seminar, workshop dan lainnya, sebagian besar pegawai-pegawai tersebut tidak sampai menginap sehingga tidak tahu kondisi kamar hotel. Kecepatan akses internet pada saat jam-jam sibuk (jam kerja) terkadang menjadi lemah dikarenakan pada saat itu banyak seluruh peserta pertemuan menggunakan akses internet.

Hasil ini mendukung Suswita dan Ade (2011) bahwa variabel yang memiliki hubungan positif dan linear terbesar adalah variabel *people* (orang) khususnya indikator keramahan. Sedangkan variabel yang memiliki hubungan positif linear namun lemah adalah produk khususnya jasa kamar.

### c. Peranan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Hotel Bintang 3 di Kota Palembang.

Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan konsumen. Ini sesuai dengan tanggapan kesetujuan responden yang rendah  $< 50\%$ . Beberapa responden menyatakan hotel sering memberikan harga discount dan promo pada momen-momen tertentu. Terdapat tanggapan netral tinggi pada item harga sewa ruang pertemuan sesuai dengan fasilitas yang ada. dan harga makanan terjangkau dan sesuai selera.

Tanggapan ini dikarenakan  $> 50\%$  konsumen merupakan pegawai yang kepentingan dinas atau dikirim instansi mengikuti kegiatan dinas dengan menggunakan anggaran pemerintah. Harga bukan masalah bagi konsumen karena tidak menggunakan uang pribadi. Konsumen tidak mengetahui harga sewa ruang pertemuan dan harga makanan. Panitia kegiatan dari instansi yang memesan, perjanjian kerjasama dan pembayaran dengan pihak hotel. Masalah selera tidak bisa diukur karena selera tiap orang berbeda.

Namun pengelola hotel tetap harus cermat dalam menetapkan harga yang sesuai dengan standar konsumen yang bukan hanya dari kalangan pegawai negeri sipil, kalangan pengusaha dan keluarga yang menggunakan uang pribadi membayar hotel tentu akan lebih jeli melihat persaingan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Yusrizal (2007) yang menunjukkan bahwa faktor lokasi dan pertimbangan harga menjadi faktor paling dominan mempengaruhi proses pengambilan keputusan tamu untuk menginap pada hotel bintang 4 dan 5 di Kota Pekanbaru.

**d. Peranan Lokasi dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Hotel Bintang 3 di Kota Palembang.**

Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan tanggapan kesetujuan responden yang rendah pada item lokasi hotel dekat dengan pusat perbelanjaan dan hiburan. Namun tanggapan netral lebih tinggi menyatakan lokasi hotel bintang 3 semuanya strategis. Hal ini dikarenakan terdapat hotel yang berlokasi tidak dekat pusat perbelanjaan dan perkantoran, misalnya hotel Grand Zuri di Jalan Rajawali dan Hotel Royal Asia di Jalan Veteran.

Sejalan dengan penelitian Sucahyo (2006), hasil penelitian menunjukkan kebijakan harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Bukti fisik ( $X_3$ ) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Variabel kebijakan harga adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Palace teruji secara statistik.

Lokasi menjadi prioritas sasaran pihak hotel ketika merencanakan mendirikan hotel. Lokasi strategis, mudah dijangkau, akses kendaraan lancar, berada di pusat kota, dekan pusat perbelanjaan dan perkantoran. Harapan pemilik hotel jika standar itu terpenuhi maka akan mendorong konsumen memilih hotel tersebut, dan memberikan kemudahan bagi konsumen menjangkau dan beraktivitas.

**e. Peranan Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Hotel Bintang 3 di Kota Palembang.**

Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan konsumen. Tanggapan kesetujuan responden menyatakan bahwa hotel melakukan publikasi dengan mengirim sales ke instansi dan orang pribadi. Namun tanggapan netral lebih tinggi ada pada pernyataan hotel melakukan publikasi melalui baleho, spanduk dan reklame yang dipasang di jalan raya dan tempat umum. Responden juga ragu-ragu dengan pernyataan hotel melakukan promosi dengan memberikan discount dan voucher menginap.

Tanggapan netral timbul karena konsumen pribadi lebih sedikit dari konsumen instansi. Konsumen pribadi dalam kota juga tidak mengikuti perkembangan hotel karena mereka tidak mempunyai kepentingan menginap di hotel. Dari pengamatan penulis bahwa hotel bintang 3 di Kota Palembang kurang melakukan promosi. Promosi dan baleho di jalan raya dan tempat umum jarang sekali ditemui. Publikasi melalui media massa kurang maksimal.

Sejalan dengan penelitian Hendri dan Sumanto (2010), bahwa variabel-variabel dalam konsep 7P secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya. Dari ketujuh variabel, *promotion* dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.

**f. Peranan Orang dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Hotel Bintang 3 di Kota Palembang.**

Terdapat pengaruh signifikan karyawan terhadap keputusan konsumen memilih hotel bintang 3 di Kota Palembang. Tanggapan kesetujuan responden tertinggi ada pada karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan selalu merespon cepat semua permintaan konsumen, dan karyawan selalu siap membantu semua kebutuhan konsumen.

Karyawan yang baik, ramah, sopan dan simpatik akan memberikan kesan bagi konsumen, sehingga konsumen berpeluang menjadi pelanggan potensial. Meskipun karyawan hotel tidak memiliki kemampuan berkomunikasi dalam bahasa asing, namun konsumen sudah cukup terkesan. Pelayanan ini perlu dipertahankan melalui peningkatan keahlian karyawan melalui pelatihan atau pendidikan khusus. Peningkatan profesional karyawan akan memberikan pelayanan maksimal bagi konsumen. Karyawan adalah penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam layanan itu sendiri, diantaranya adalah para *receptionis*, *public relation*, *office room*, dan manajer.

Sejalan dengan penelitian Suswita dan Ade (2011) bahwa variabel yang memiliki hubungan positif dan linear terbesar adalah variabel *people* (orang) khususnya untuk indikator keramahan dengan nilai 0,693. Sedangkan Variabel yang memiliki hubungan positif linear namun lemah adalah produk khususnya jasa kamar.

**g. Peranan Proses dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Hotel Bintang 3 di Kota Palembang.**

Terdapat pengaruh signifikan proses terhadap keputusan konsumen memilih hotel bintang 3 di Kota Palembang. Proses merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Proses untuk menginap dan keluar hotel sangat praktis dan cepat, pengunjung tanpa harus menunggu lama kamar dan ruangan dipersiapkan. Konfirmasi pemesanan bisa via telepon, selanjutnya tamu tinggal masuk hotel. Fasilitas yang diperlukan pengunjung dipenuhi dengan cepat oleh pihak hotel. Pengunjung yang ingin *cek out* dapat dengan cepat melakukan proses pembayaran tanpa proses yang lama.

Hal di atas sesuai dengan tanggapan responden, yang menyatakan proses pembayaran dilakukan dengan cepat dan praktis dan penyediaan fasilitas dilakukan dengan cepat dan baik tanpa menunggu lama. Tanggapan netral dengan persentase tertinggi adalah hotel cepat dan tanggap memberikan pelayanan pada pengunjung, diikuti proses *cek in* dan *cek out* cepat dan praktis. Tanggapan netral menunjukkan bahwa sebagian pengunjung adalah PNS dan pegawai yang berasal dari institusi yang berada di hotel tidak untuk menginap tapi hanya mengikuti seminar, pelatihan dan sejenisnya. Pengunjung yang berasal dari institusi (pegawai dan PNS) kategori konsumen mengunjungi hotel tanpa melalui tahapan proses. Konsumen langsung menikmati fasilitas sesuai dengan tujuan ke hotel. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola hotel sering memberikan *front linear* hotel guna menarik konsumen. Proses yang cepat, baik dan praktis sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih hotel.

#### **h. Peranan Bentuk Fisik dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Hotel Bintang 3 di Kota Palembang.**

Terdapat pengaruh signifikan bentuk fisik terhadap keputusan konsumen memilih hotel bintang 3 di Kota Palembang. Responden menyatakan bahwa bangunan hotel modern dan mewah, desain dan tata ruang hotel menarik, dan sarana dan prasarana hotel tersedia dengan lengkap. Tanggapan netral cukup tinggi ada pada area parkir luas dan aman.

Mendukung penelitian Sucahyo (2006) yang menunjukkan kebijakan harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Bukti fisik ( $X_3$ ) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Variabel kebijakan harga adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Palace teruji secara statistik.

Bentuk fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana hotel yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan pertemuan dan menginap. Karakteristik bentuk fisik merupakan hal paling terkait dengan situasi. Situasi di sini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan hotel. Bentuk bangunan, area parkir, taman, sarana dan prasarana hotel dan dekorasi ruangan. Keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya lebih mengacu pada bentuk gedung hotel. Juga desain tata hotel yang menarik.

Dalam penelitian hampir tidak terdapat keluhan mengenai bentuk fisik, karena hotel bintang 3 di kota Palembang telah memiliki sarana dan prasarana yang baik. Pihak hotel hanya perlu mempercantik desain hotel disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen.

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **1. Simpulan**

Terdapat pengaruh signifikan produk hotel, lokasi, promosi, orang, proses dan bentuk fisik terhadap keputusan konsumen memilih hotel bintang 3 di Kota Palembang. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel bintang 3 di Kota Palembang.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di hotel bintang 3 Kota Palembang, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Unsur bauran pemasaran jasa selain harga perlu dipertahankan. Peningkatan kualitas produk hotel perlu terus dilakukan, kecepatan akses internet/ Wifi disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung hotel. Penyediaan informasi yang lengkap menjadi solusi terhadap lokasi yang kurang strategis.
- b. Pihak hotel perlu mengkaji ulang harga yang ditetapkan untuk ruang pertemuan dan kamar hotel. Fasilitas yang tersedia harus disesuaikan dengan harga yang ditetapkan.
- c. Bagi hotel-hotel yang berada di lokasi kurang strategi perlu mencari solusi yang dapat membantu konsumen. Menyediakan papan informasi lengkap berupa tempat-tempat yang dapat dikunjungi terutama pengunjung hotel yang berasal dari luar kota. Berikan peta atau brosur praktis yang dapat dibawa oleh konsumen. Penyediaan transport antar jemput juga dapat menutupi kelemahan hotel-hotel yang tidak strategis.
- d. Pemasangan iklan dapat mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen dan masyarakat. Iklan melalui media massa seperti koran, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Intensitas promosi yang dilakukan maka akan membentuk *Brand Image*

yang kuat di benak konsumen. Promosi lebih ditingkatkan dengan memasang reklame di sepanjang jalan protokol dan bandara, tempat umum, bandara. Melakukan kerjasama memberikan brosur-brosur menarik tentang hotel pada instansi pemerintah dan perusahaan swasta.

- e. Pelayanan karyawan hotel perlu dipertahankan melalui peningkatan keahlian karyawan melalui pelatihan atau pendidikan, terutama kemampuan berbahasa bahasa asing.
- f. Proses *cek in, cek out* konsumen dan sistem pembayaran yang dilakukan di hotel sudah sangat baik dan cepat, terlihat dari variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen memilih hotel, hanya perlu dibuat menjadi lebih praktis.
- g. Bangunan hotel sudah sangat baik namun pihak hotel hanya perlu mempercantik desain hotel disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Panduan Praktik*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Hendri, Sukotjo dan Radix Sumanto. 2010. Analisis Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol (1):216-228. Diakses 2 Januari 2015.
- Hurriyati, Ratih 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. (ed.1). Yogyakarta, Indonesia: BPFEE.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Cet. 2), Jakarta, Indonesia: Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta, Indonesia: Gramedia.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang, Indonesia: Dioma.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis dan Uji Statistik*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Rambat, Lupiyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Sucahyo. 2006. Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grand Palace Malang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 1 (1). Diakses 20 Nopember 2014.
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. (cet.9). Bandung, Indonesia : Alfa Beta.

Suswita, Roza dan Ade Octavia. 2011. Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Industri Hospitality. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 2011 (13): 25-30. Diakses tanggal 2 Januari 2015.

Trihendradi,C. 2009. *7 Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan Analisis Statistik SPSS 17*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.

Yusrizal, Firdaus. 2007. Suatu Tinjauan terhadap Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Menginap pada Hotel Bintang 4 dan 5 di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Oktober vol 2 (2)*. Diakses 10 Januari 2015.