

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang

Aliming Bassi¹

Mahasiswa Program Studi Pasca Sarjana, Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Palembang

Abstract

This watchfulness internal issue is influence either through together also partially marketing mix towards consumer decision at two star hotel in Palembang City. This watchfulness is the aim to detect influence either through together also partially product, price, place, promotion, people, physical evidence towards consumer decision at two star hotel in Palembang City.

Based on level explanation this watchfulness is watchfulness asosiatif. Variables used are six independent variables that is product, price, place, promotion, people, physical evidence and one dependent variable, consumer decision as a whole developed to be 49 indicators. Found 270 two star hotel consumer that taken as watchfulness sample based on cluster sampling. Primary data is got by using distribution technique questioner. Analysis technique taht used path analysis.

Analysis result in through together show product, price, place, promotion, people, physical evidence has influence significant according to together towards consumer decision at two star hotel in Palembang city. Analysis results in partially according towards consumer decision, price not influential significant.

Keyword : product, price, place, promotion, people, physical evidence, consumer behavior.

PENDAHULUAN

Stanton (dalam Basu Swasta, 2008: 5) menyatakan pemasaran adalah suatu sitem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Aktifitas pemasaran menjadi tugas pokok manajer pemasaran. Pada perusahaan di bidang jasa kegiatan pemasaran lebih ditujukan untuk memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebihdari pesaing secara konsisten yang akhirnya diharapkan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sasaran.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah tentang perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting karena akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dari jasa yang ditawarkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler (2007: 17) bauran pemasaran adalah

¹ Koresponden Penulis: aliminbudi@yahoo.co.id

seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, place, dan promotion*) perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, physical evidence, dan process* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk-produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2007: 111). Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Setiadi, 2003: 49) Proses keputusan konsumen sendiri tidaklah berakhir dengan pembelian (Ma'ruf, 2005: 14), namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli.

Pembelian dapat dilakukan oleh konsumen baik terhadap produk barang maupun jasa. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk barang. Griffin (dalam Rambat, 2006: 6) menyebut karakteristik jasa sebagai *intangibility, unstorability, dan customization*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan produk jasa, yaitu hotel bintang dua sebagai obyek penelitian.

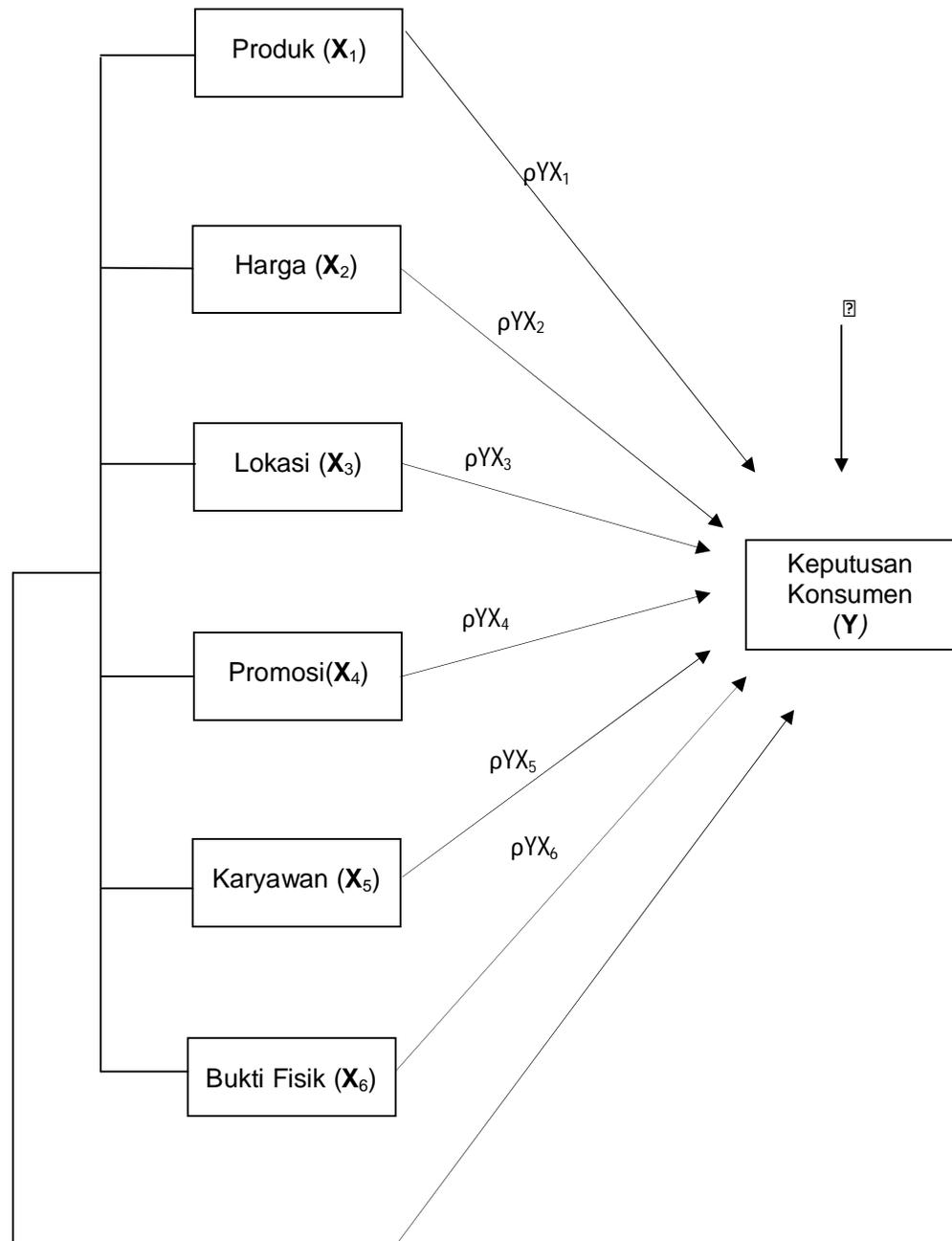
Kajian tentang jasa perhotelan pernah dilakukan oleh Suswita dan Ade (2011) yang melakukan penelitian tentang strategi *marketing mix* pada industri hospitality di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif linier pada variabel *people*, khususnya indikator keramahan. Sedangkan variabel yang memiliki hubungan positif yang lemah adalah variabel produk, khususnya kamar. Ini berarti meskipun hotel menawarkan jasa kamar kepada pelanggan tetapi bukan hanya kamar yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian.

Hendri dan Sumanto (2010) juga melakukan penelitian tentang *marketing mix 7P* pada Klinik Kecantikan di Surabaya. Hasil penelitian yang diperoleh, terbukti bahwa *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process)* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen datang ke Klinik Kecantikan.

Data tingkat hunian Hotel Bintang Dua di Kota Palembang tahun 2012, rata-rata hanya 69 persen. Kondisi tingkat hunian yang berfluktuasi seperti ini sangat erat kaitannya dengan kondisi geografis kota Palembang yang tidak banyak memiliki wisata alam. Palembang lebih dikenal sebagai daerah wisata *MICE (meeting, incentive, conference and exhibition)* dan kulinernya. Kegiatan *MICE* lebih banyak dilaksanakan oleh pemerintah, baik pusat maupun daerah. Dengan demikian sangat tergantung kepada anggaran pemerintah. Sehingga dalam setahun ada beberapa bulan secara siklus memang sangat sepi, yaitu triwulan pertama tiap tahun dan pada bulan puasa. Praktis dalam setahun hanya bisa maksimal melakukan penjualan secara normal 8 bulan. Hal ini terkait oleh anggaran pemerintah yang biasanya berjalan pada triwulan kedua setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diajukan rumusan

masalah apakah variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, dan bukti fisik), baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang.

Paradigma Penelitian.



Berdasarkan kajian pustaka, kajian empiris, dan fenomena yang ada maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, dan bukti fisik), baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang. Desain penelitian adalah asosiatif (Sugiyono, 2012: 11) guna mengetahui hubungan dan pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang.

Selanjutnya variabel yang digunakan berikut masing-masing indikatornya secara lengkap ditampilkan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Matriks Instrumen Penelitian

Variabel dan Definisi	Indikator
Produk hotel adalah jasa hotel bintang dua 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"> 1. Kualitas variasi layanan Hotel 2. Suasana kamar 3. Ruang pertemuan 4. Nuansa <i>coffe shop</i> 5. Ruang pertemuan 6. Rasa makanan
Harga hotel adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa hotel bintang dua di Kota Palembang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga relatif 2. Harga makanan 3. Sewa ruang 4. Kesesuaian harga dengan kualitas 5. Banyak diskon 6. Fleksibilitas harga
Lokasi hotel adalah lokasi dimana hotel bintang dua di Kota Palembang berada dan melakukan operasi atau kegiatannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Dekat pusat perbelanjaan 3. Dekat pusat perkantoran 4. Dekat pusat hiburan 5. Mudah dijangkau kendaraan umum 6. Akses yang lancar 7. Lokasi di pusat kota
Promosi hotel adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan konsumen kepada tindakan memilih Hotel bintang dua di Kota Palembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi koran 2. Publikasi radio 3. Publikasi televisi 4. Spanduk dan reklame 5. Kunjungan sales 6. Publikasi brosur 7. Promosi melalui publikasi
Karyawan hotel adalah penyedia jasa layanan maupun penjualan pada Hotel bintang dua di Kota Palembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap karyawan 2. Penampilan karyawan 3. Kesiapan membantu 4. Pelayan simpatik 5. Keramahan pelayanan 6. Dapat memberi solusi 7. Kesiapan merespon pelanggan

Bukti fisik hotel merupakan lingkungan fisik tempat jasa Hotel bintang dua di Kota Palembang diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen	8. Mengutamakan pelanggan 9. Penjelasan yang mudah dipahami 1. Daya tarik desain dan tata ruang 2. Keluasan parkir 3. Keamanan parkir 4. Dekorasi ruangan antik 5. Kebersihan 6. Kelengkapan sarana 7. Kelengkapan prasarana 8. Daya tarik visual fasilitas
Keputusan konsumen hotel adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap jasa Hotel bintang dua di Kota Palembang	1. Kualitas variasi layanan 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 5. Pelayanan 6. Bukti fisik

Sumber : (Hurriyati, 2005), Kotler (2007), Rambat (2011)
 Pengukuran indikator secara keseluruhan menggunakan skala ordinal

Populasi penelitian adalah jumlah konsumen yang menginap di Hotel Bintang Dua di Kota Palembang pada bulan Desember 2013. Jumlah konsumen diasumsikan sama dengan jumlah kamar, sehingga setiap kamar mewakili satu sampel. Dengan demikian jumlah populasinya adalah 869. Berpedoman pada tabel Krejcie dan Morgan, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah minimal 265 sampel seperti ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Populasi dan Sampel Penelitian

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar Tersedia	Jumlah Sampel Proposional
1	Bumi Asih	66	21
2	Graha Sriwijaya	74	23
3	Grand Duta	120	37
4	Duta	142	43
5	Budi	52	16
6	Max One	84	26
7	Azza	52	16
8	Anugerah	58	18
9	Best Skip	45	14
10	Zuri Ekspres	117	36
11	Belvena	30	10
12	Feodora	30	10
	Jumlah	869	270

Sumber: Dinas Pariwisata, 2013

Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *Accidental Sampling*.

Data utama yang diperlukan dalam penelitian adalah data primer, sedangkan teknik pengumpulan datanya kuesioner. Secara keseluruhan, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Seluruh data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dipastikan kelayakannya untuk dimasukkan dalam proses analisis menggunakan berbagai uji yakni (Iqbal, 2002:269) , uji kulaitas data (Husein, 2004: 58), dan Alpha (dalam Pratisto, 2004: 241), uji normalitas (Kuswandi dan Erna, 2004: 191), dan uji asumsi klasik regresi (Suliyanto, 2001). Berdasarkan uji yang dilakukan selanjutnya dilakukan analisis jalur dengan hasil seperti ditampilkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur

Pengaruh antar variabel	Koefisien jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Hasil Pengujian	Koefisien Determinan R^2 atau $R^2_{YX_1X_2X_3X_4X_5X_6}$	Koefisien variabel lain (sisa) $\rho_{Y\Box}$
X1 terhadap Y	,154	3,054		Ho ditolak		
X2 terhadap Y	-,003	-,068		Ho diterima		
X3 terhadap Y	,203	4,586		Ho ditolak		0,567 ² =
X4 terhadap Y	,130	2,872	92,118	Ho ditolak	0,678	0,321 =
X5 terhadap Y	,185	3,091		Ho ditolak		32,1%.
X6 terhadap Y	,473	9,647		Ho ditolak		

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut :

- 1). Hipotesis yang menyatakan variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, dan bukti fisik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (92,118) > F_{tabel} (2,390)$.
- 2). Secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan, sebagai berikut :
 - a). Koefisien jalur X1 terhadap Y dengan nilai $t_{hitung} 3,054 > t_{tabel} (2,390)$, artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
 - b). Koefisien jalur X2 terhadap Y dengan nilai $t_{hitung} -0,068 < t_{tabel} (2,390)$, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
 - c). Koefisien jalur X3 terhadap Y dengan nilai $t_{hitung} 4,586 > t_{tabel} (2,390)$, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

- d). Koefisien jalur X4 terhadap Y dengan nilai $t_{hitung} 2,872 > t_{tabel} (2,390)$, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- e). Koefisien jalur X5 terhadap Y dengan nilai $t_{hitung} 0,091 > t_{tabel} (2,390)$, artinya karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- f). Koefisien jalur X6 terhadap Y dengan nilai $t_{hitung} 9,647 > t_{tabel} (2,390)$, artinya bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil pengujian hipotesis, baik pengujian secara bersama-sama maupun uji parsial.

1. Hasil pengujian secara bersama-sama adalah bahwa produk, harga, lokasi, promosi, karyawan dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendry Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, participant, lingkungan fisik dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik kecantikan Teta di kota Surabaya. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza dan Ade Octavia (2011) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan linier antara bauran pemasaran jasa dan kepuasan pelanggan. Artinya hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.
2. Hasil pengujian secara parsial, sebagai berikut :
 - a) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
Artinya, konsumen di dalam memutuskan untuk memakai jasa hotel sangat mempertimbangkan kualitas produk dari hotel yang bersangkutan. Apakah suasana kamarnya cukup menyenangkan, apakah fasilitas di dalam kamar, ruang pertemuan maupun di *coffee shop* lengkap dan sesuai selera konsumen, apakah produk hotel tersebut memberikan suasana yang nyaman saat dipergunakan. Kondisi-kondisi yang seperti ini akan memberikan pengaruh yang sangat besar kepada konsumen untuk menentukan pilihannya. Meskipun produk hotel bintang dua lebih terbatas dibandingkan dengan hotel bintang tiga atau empat, namun pada kenyataannya produk tersebut sudah cukup memenuhi kebutuhan konsumennya. Bila kita perhatikan Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, terlihat bahwa 46% responden adalah pegawai negeri sipil di mana mereka ini adalah konsumen yang aktifitasnya di hotel kebanyakan untuk kegiatan-kegiatan rapat atau pertemuan lainnya. Dengan demikian produk yang hanya kamar, ruang pertemuan dan *coffee shop* sudah cukup memadai untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu dengan keterbatasan produk yang dimilikinya, hotel bintang dua di Kota Palembang harus mampu untuk mempertahankan kualitas produknya agar tetap mampu untuk mengimbangi kebutuhan dan selera konsumennya. Karena nilai pengaruhnya relatif masih kecil, maka pihak hotel dapat meningkatkan nilai pengaruh tersebut dengan cara menambah kelengkapan pada produknya, misalnya penambahan kuota internet supaya aksesnya lebih cepat, menambah aksesoris dan penataan ulang desain pada *coffee shop* sehingga semakin indah dipandang dan suasananya menjadi baru. Fasilitas dan kelengkapan kamar dan ruang pertemuan diganti sebelum kondisinya usang dan memudar sehingga

suasananya selalu segar, memasang *air freshner* agar aroma ruangan tetap wangi.

Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendry Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza dan Ade Octavia (2011) menyimpulkan bahwa terjadi hubungan linier positif antara variabel produk dengan kepuasan pelanggan. Artinya makin besar nilai koefisien korelasi variabel produk, maka akan makin besar pula nilai kepuasan pelanggan.

- b). Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Artinya, harga yang lebih mahal tidak menjadi masalah bagi konsumen sepanjang variabel lain lebih mendukung. Misalnya lokasinya lebih strategis, fasilitasnya lebih lengkap, suasananya lebih nyaman dan lainnya. Bila kita perhatikan konsumen hotel bintang dua yang mayoritas dari kalangan pegawai negeri sipil yang memakai anggaran pemerintah, maka cukup beralasan bila variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Tentu akan berbeda bila pembayaran hotel tersebut memakai uang pribadi. Pilihan hotel dengan biaya dinas menyebabkan harga mahal ataupun murah tidak menjadi masalah sepanjang sesuai dengan standar instansi yang bersangkutan.

Meskipun demikian pengelola/pemilik hotel bintang dua di kota Palembang tetap harus cermat dalam menetapkan harga produknya karena konsumennya bukan hanya dari kalangan pegawai negeri sipil, tapi juga dari kalangan lainnya yang mempergunakan uang pribadi dalam membayar hotelnya. Di samping itu faktor persaingan menjadi pertimbangan lainnya. Konsumen potensial, pegawai negeri sipil tadi bisa saja berpaling ke hotel lain bila harga yang ditetapkan lebih mahal.

Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendry Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun dalam penelitian tersebut tidak ada penjelasan tentang penyebab pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, namun menurut peneliti perbedaan ini disebabkan karena umumnya konsumen yang datang ke klinik kecantikan membayar dengan uang sendiri. Sehingga harga menjadi pertimbangan penting. Konsumen yang membayar dengan uang pribadinya akan mencari klinik yang sesuai dengan dana yang dimiliki.

Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza dan Ade Octavia (2011) menyimpulkan bahwa terjadi hubungan linier positif antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Meskipun dalam penelitian tersebut tidak ada penjelasan lebih jauh tentang penyebab pengaruh harga ini, namun menurut peneliti perbedaan ini juga disebabkan oleh karena konsumen membayar dengan uang sendiri. Hal itu terlihat karena adanya indikator **rate khusus** yang signifikan dalam koefisien korelasi penelitiannya.

- c). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Artinya, dalam memutuskan pembelian konsumen lebih memprioritaskan untuk memilih hotel bintang dua yang memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau, akses yang lancar, berada di pusat kota, dekat dengan pusat perbelanjaan dan pusat perkantoran sehingga memudahkan

mereka untuk melakukan aktifitasnya. Oleh karena itu bagi pengusaha yang ingin membangun hotel agar dapat memilih lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkaunya.

Memang ada beberapa hotel bintang dua di kota Palembang lokasinya tidak begitu strategis, tapi karena konsumennya mayoritas orang Palembang (76% konsumennya dari Palembang) meski tidak strategis tapi karena konsumen mengetahui akses ke tempat yang ingin dituju, maka lokasi hotel itu dianggap strategis. Kecilnya nilai pengaruh memang mungkin ditingkatkan, akan tetapi memindahkan hotel ke lokasi yang lebih strategis tentu bukan solusi yang mudah. Oleh karena itu pengelola hotel perlu menyiasati dengan cara menyediakan informasi, baik dalam bentuk peta maupun papan informasi tentang tempat-tempat yang perlu dikunjungi tamu, termasuk transportasi yang dipergunakan menuju ke tempat tersebut. Dengan cara ini akan memudahkan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan untuk menginap di hotel tersebut.

Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendry Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza dan Ade Octavia (2011) menyimpulkan bahwa terjadi hubungan linier positif antara variabel distribusi dengan kepuasan pelanggan. Artinya makin besar nilai koefisien korelasi variabel distribusi, maka akan makin besar pula nilai kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu.

d). Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Artinya melalui kegiatan promosi inilah konsumen akan mengenal produk hotel bintang dua. Semakin sering kegiatan promosi yang dilakukan oleh hotel tersebut, akan membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen. Pemahaman konsumen terhadap produk yang dimiliki hotel akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Meskipun upaya promosi yang dilakukan oleh hotel bintang dua belum maksimal, hal ini tidak menjadi masalah karena konsumen sudah banyak yang mengetahui keberadaan hotel yang bersangkutan, apalagi konsumen itu sudah menjadi pelanggan. Akan tetapi karena fungsi promosi tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mengingatkan, maka akan lebih baik bila kegiatan promosinya ditambah. Misalnya dengan memasang papan reklame di sepanjang jalan-jalan protokol, tempat-tempat yang ramai atau di bandara, mengedarkan brosur-brosur ke kantor-kantor pemerintah dan perusahaan swasta.

Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendry Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza dan Ade Octavia (2011) menyimpulkan bahwa terjadi hubungan linier positif antara variabel promosi dengan kepuasan pelanggan. Artinya makin besar nilai koefisien korelasi variabel promosi, maka akan makin besar pula nilai kepuasan pelanggan.

e). Karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Artinya konsumen akan tertarik dengan pelayanan karyawan yang profesional. Cepat, tepat, ramah, simpatik dan lainnya akan memberikan

kepuasan kepada konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut berpeluang menjadi pelanggan. Meskipun masih banyak karyawan yang belum bisa bahasa asing, hal ini tidak menjadi masalah karena mayoritas konsumen hotel bintang dua bukan orang asing. Kendala bahasa tidak menjadi masalah. Konsumen menganggap karyawan sudah cukup baik dalam memberikan pelayanan. Kondisi ini tentu harus dipertahankan kalau bisa ditingkatkan melalui pelatihan-pelatihan atau pendidikan khusus. Peningkatan keterampilan karyawan perlu diperhatikan untuk mengimbangi kebutuhan konsumen yang juga semakin meningkat.

Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendry Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) yang menyatakan bahwa variabel partisipan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penjelasannya hal ini disebabkan karena dari keseluruhan indikator yang ada dalam partisipan dianggap telah memenuhi standar minimal yang harus dipenuhi oleh suatu klinik kecantikan.

Menurut pendapat penulis, konsumen klinik kecantikan biasanya adalah pelanggan. Kalau pelanggan artinya mereka telah melakukan pembelian berulang dan sudah merasakan hasilnya, relatif ada kepuasan. Oleh karena itu konsumen bukan datang ke klinik yang bersangkutan karena pelayanan karyawannya, tapi lebih disebabkan oleh kepuasannya dalam membeli dan memakai produk klinik tersebut.

Berbeda dengan hotel, peran karyawan sangat signifikan. Konsumen berada dalam hotel tersebut dalam jangka waktu relatif lebih lama dibandingkan dengan di klinik, dan dalam proses pemakaian jasa hotel konsumen banyak berinteraksi dengan karyawan.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza dan Ade Octavia (2011) menyimpulkan bahwa terjadi hubungan linier positif antara variabel orang dengan kepuasan pelanggan. Artinya makin besar nilai koefisien korelasi variabel orang, maka akan makin besar pula nilai kepuasan pelanggan.

f). Bukti fisik paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Artinya konsumen dalam menentukan pilihannya lebih mengacu kepada kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh hotel bintang dua yang bersangkutan. Bila kita kembali perhatikan konsumen hotel bintang dua di Palembang ini yang mayoritas dari pegawai negeri sipil dalam bentuk kegiatan rapat atau pertemuan yang lebih banyak, maka suasana kamar dan ruang pertemuan yang dilengkapi dengan semua fasilitas yang sesuai sudah cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Dan semua hotel bintang dua di Kota Palembang memiliki sarana itu, sehingga hampir tidak ada keluhan tentang itu. Tinggal bagaimana pengelola hotel mendesain tata ruangnya supaya menarik, indah dipandang, menyediakan sarana yang lengkap, menjaga kebersihan dan keamanannya. Peningkatan indikator bukti fisik ini besar pengaruhnya terhadap minat konsumen.

Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendry Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) yang menyatakan bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza dan Ade Octavia (2011) menyimpulkan bahwa terjadi hubungan linier positif antara variabel bukti fisik dengan kepuasan pelanggan. Artinya makin besar nilai

koefisien korelasi variabel bukti fisik, maka akan makin besar pula nilai kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian secara bersama-sama, variabel bauran pemasaran jasa (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan dan Bukti Fisik) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang.

Hasil pengujian secara parsial terdapat 5 variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang, yaitu variabel produk, lokasi, promosi, karyawan dan bukti fisik. Sementara variabel harga tidak berpengaruh signifikan.

Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen adalah variabel bukti fisik.

Saran

Pengelola hotel bintang dua hendaknya terus berusaha meningkatkan kualitas produknya. Misalnya menciptakan suasana yang nyaman di kamar dan di ruang pertemuan dengan mengganti perabot sebelum kusam dan memudar, memasang *air freshner* supaya aroma kamar tetap wangi. Menambah aksesoris dan penataan ulang desain pada *coffee shop* sehingga semakin indah dipandang dan suasananya menjadi baru. Menambah kuota internet supaya aksesnya lebih cepat.

1. Beberapa hotel bintang dua yang lokasinya kurang strategis dapat menyiasati dengan cara menyediakan informasi di hotelnya, baik dalam bentuk peta maupun papan informasi tentang tempat-tempat yang perlu dikunjungi tamu, termasuk transportasi yang dipergunakan menuju ke tempat tersebut. Dengan cara ini akan memudahkan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan untuk menginap di hotel tersebut.
2. Upaya promosi harus terus ditingkatkan, misalnya dengan memasang papan reklame di sepanjang jalan-jalan protokol, tempat-tempat yang ramai atau di bandara, mengedarkan brosur-brosur ke kantor-kantor pemerintah dan perusahaan swasta.
3. Karyawan sebagai operator dalam menjalankan bisnis perhotelan perlu terus ditingkatkan kemampuannya. Penampilan, sikap dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Bukti fisik tidak kalah pentingnya. Desain tata ruang, kebersihan lingkungan serta kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki hotel sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi ini harus terus ditingkatkan, minimal dipertahankan.
5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar :
 - a. Melakukan penelitian pada saat kondisi tingkat hunian sedang sepi (*low session*) untuk mendapatkan perbandingan hasil dengan penelitian ini yang pengambilan sampelnya dilakukan pada saat kondisi tingkat hunian sedang ramai (*peak session*), banyak kegiatan rapat dari instansi pemerintah.

- b. Membuat perbandingan hasil penelitian antar hotel untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen pada setiap hotel.
- c. Menjadikan tingkat hunian sebagai acuan dalam penentuan jumlah populasi dan sample.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Pratisto. 2004. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan Dengan SPSS 12*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Dinas Pariwisata Kota Palembang, Tahun 2013
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix. 2010. Analisis Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 2010 (1): 216-228
- Husein Umar. 2004. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip & Kevin, L.Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kuswandi dan Erna Mutara. 2004. *Statistik Berbasis Komputer Untuk Orang Orang Nonstatistik*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Rambat Lupiyoadi, dkk. 2011. *Manajemen Pemasran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Statistik Non Parametrik*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2012. Asumsi Klasik. (onlind) (https://maksu.unsoed.ac.id/wp-content/uploads/2012/uji-asumsi-klasik_20091_ppt)
- Suswita Reza dan ade Octavia. 2011. *Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Industri Hospitality* . *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 2011 (13): 25-30