

STRATEGI PEMASARAN JASA MELALUI BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN
(STUDY EMPIRIS HOTEL XYZ JAKARTA)

Joseph M J Renwarin

)

Jerico Liberty

)

Kalbis Institute Jakarta

Abstract

This paper has aim to develop the marketing strategy in service businesses by marketing mix program. With the new international 5 (five) star hotel as the research object, the authors want to explore the research finding field and create some strategies for the management for improving their marketing strategies for sustain the competitive advantage. This paper use qualitative research for research explanatory and focus group discussion in several staffs and supervisors in sales and service department. The authors use many variables to know the relationship and the influence of independent variables namely the product, price, location, promotion, people, the process and physical facility to customer satisfaction. The authors disburse questionnaire to 100 respondents who fill in questioner participation.. The result of research shows that, t-test for each independent variable has an influence on customer satisfaction. The result of F-test shows that the F count of 59.992, this means that there is influencing together which are product, price, location, promotion, people, process and infrastructure, to customer satisfaction.

Keywords : Marketing mix, Marketing strategy, Services business, Hotel management, Customer satisfaction

Pendahuluan

Salah satu komponen industri pariwisata yang memiliki pengaruh yang cukup besar adalah perhotelan. Usaha perhotelan memiliki fungsi utama yaitu menyediakan atau memfasilitasi tempat penginapan atau sewa kamar yang biasanya disertai pula dengan pelayanan dan fasilitas tambahan seperti TV, AC, telepon, makanan dan sebagainya yang mampu memberikan perasaan nyaman dan “ merasa seperti di rumah sendiri “ bagi para wisatawan yang menggunakan jasa hotel tersebut. Perkembangan industri perhotelan yang pesat dari tahun ke tahun menciptakan persaingan yang semakin ketat dan berat, terutama bagi para pendatang baru. Sejalan dengan perkembangan tersebut, apabila sebelumnya hotel hanya digunakan para wisatawan untuk memenuhi kebutuhan dalam hal penyewaan kamar atau penginapan saja, maka sekarang fungsi utama hotel dapat lebih berkembang di mana para wisatawan juga mengharapkan hal lainnya seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya. Para pengusaha hotel pun berupaya menjadi yang teratas dalam hal tingkat occupancy kamar, karena merupakan suatu indikasi dimana semakin banyak kamar yang terjual, semakin banyak pula revenue yang didapat. Hal itu pun yang mendorong setiap management hotel agar senantiasa menjaga kepuasan para pelanggannya. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan, apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, dimana akan menjadi jaminan kualitas dan prioritas utama pada

industry perhotelan, yang akan menjadi tolak ukur bagi setiap hotel dalam keunggulan daya saing terhadap para kompetitornya.

Pengertian kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2002 : 3). Dengan kata lain, selain mutu produk/ jasa yang ditawarkan, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi apakah benar setiap pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap apa yang diharapkan semestinya. Konsumen merasakan kualitas pelayanan yang prima dimulai saat konsumen melakukan reservasi melalui staff reservasi hotel, dan selanjutnya pada proses check in di hotel. Kedua hal tersebut merupakan kesan pertama yang dapat menjadi gambaran bagi konsumen terhadap bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen sudah menginap, mereka akan menikmati fasilitas-fasilitas yang ada pada hotel seperti kamar, kolam renang, restaurant dan fasilitas lainnya yang merupakan bagian dari produk hotel, dimana pada akhirnya diakhiri dengan proses check out yang biasanya diikuti dengan tanggapan konsumen terhadap evaluasi keseluruhan pada hotel tersebut melalui kritik dan saran bagi penyedia layanan. Umpan balik secara langsung, yakni disampaikan kepada staff hotel atau pun tidak langsung melalui pengisian kuesioner ataupun email. Feedback bisa terdiri dari keluhan, saran ataupun pujian. Feedback ini akan menjadi salah satu dasar dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memberikan pengaruh terhadap sumber pendapatan negara / devisa negara. Selain karena sektor tersebut memberikan dampak terhadap pemasukan negara, sektor pariwisata pun merupakan salah satu sektor yang rentan terhadap perubahan. Hotel XYZ adalah salah satu hotel bisnis internasional berbintang 5 (lima) dimana hotel tersebut berfungsi sebagai salah satu hotel sejarah dan menjadi icon bangsa Indonesia karena merupakan pengembangan dari Hotel Indonesia dimana Hotel Indonesia memiliki nilai sejarah yang tinggi bagi bangsa Indonesia. Sebagai pendatang baru, yang peresmian pertama (Grand Opening) dilakukan pada tanggal 25 Mei 2008, Hotel XYZ menerapkan strategi pemasaran guna menjaga kepuasan kepada para tamu / konsumen. Ditinjau dari lokasi, dimana berada di Jalan M.H Thamrin No.1 yang merupakan pusat kota Jakarta, strategi pemasaran demi menjaga kepuasan para konsumen sangat diperlukan mengingat daerah tersebut merupakan daerah yang didiami oleh beberapa hotel berbintang seperti Grand Hyatt, Mandarin Oriental, Pullman Hotel, Sari Pan Pacific, Le Meridien dan Grand Sahid. Selain hotel-hotel berbintang 4 dan 5 tersebut, ada juga hotel-hotel lain yang bisa dikategorikan sebagai hotel bintang 3 ke bawah seperti All Season hotel, Smart Hotel, dan Max One Hotel. Semua hotel-hotel yang disebutkan sama-sama memiliki strategi dalam rangka mempertahankan kepuasan konsumen guna meningkatkan profit dari sisi revenue. Masalah yang ditulis dalam paper ini adalah mengenai produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan sarana fisik terhadap kepuasan konsumen dengan objek penelitian tamu yang menginap di Hotel XYZ. Adapun variabel-variabel yang diteliti terdiri dari variabel terikat (kepuasan konsumen) dan variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan sarana fisik). Berdasarkan latar belakang yang diulas sebelumnya maka pokok permasalahan yang ingin dibahas oleh paper ini antara lain adalah apakah terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan sarana fisik terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Penelitian dalam paper ini dilakukan dengan mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Gap Penelitian

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian seperti yang dilakukan oleh Noviana (2013) dengan judul Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. Variabel pemasaran 7P secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Anggraeni (2010) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Pelayanan di RSUD Surya Husada dengan hasil penelitian variabel produk, harga, distribusi, promosi, fasilitas fisik dan proses manajemen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial dapat dibuktikan bahwa dengan peningkatan kualitas produk, proses pendistribusian yang baik dan lancar, promosi yang efektif, personel yang profesional, fasilitas fisik yang memadai dan proses manajemen yang terpadu dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Putri (2012) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di toko Dannis collection pati, hasil penelitian sebagai berikut bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menemukan banyak keterbatasan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanyalah konsumen (tamu) Hotel XYZ pada saat dilakukan penyebaran questionnaire. Penulis belum menggunakan objek penelitian di hotel lain dengan variabel yang berbeda yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan penambahan jumlah responden karena keterbatasan waktu dan lainnya. Variabel produk dalam penelitian ini lebih bersifat tangible, sehingga akan sangat valid penulisan ini jika digunakan variabel produk yang lebih bersifat Intangible seperti, keramahan, staff behavior, kenyamanan dan apapun yang lebih menitikberatkan dalam hal hospitality. Tinjauan literatur dalam penulisan ini lebih banyak diambil dari teori-teori pemasaran, penulis belum banyak membahas dari kajian teori-teori dari tinjauan internasional yang membahas Hospitality and Hotel Management.

KAJIAN PUSTAKA

Produk jasa menurut Kotler (2008: 428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Oentoro, 2012: 32). Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. "apa yang ditawarkan" menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa.

Harga Jasa

Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tariff premium pada saat permintaan tinggi dan tariff diskon pada saat permintaan menurun (Payne, 1993: 71). Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru, harus memperhatikan beberapa hal, utamanya adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tariff di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termaksud didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.

Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

Lokasi / Tempat Pelayanan

Untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci yang melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Selain hal itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor berikut, yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan persaingan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (2004:179) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (promotion mix), yaitu mencakup (1) Personal Selling, (2) Mass Selling, (3) Sales Promotion, (4) Public Relation, dan (5) Direct Marketing).

People

Menurut Zeithaml and Bitner (2000:19) People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions ; namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment. Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Sarana Fisik

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termaksud disalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul dan label, dan lain sebagainya (Wijaya, 2011: 46).

Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Tjiptono, 2011: 51) . Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin satis (artinya cukup baik, memadai) dan

facio (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen ; the act of fulfilling a need or desire ; dan an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.”

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang terpenting dalam mempertahankan pelanggan. Salah satu cara penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Freddy Rangkuti 2009, 44). Kepuasan konsumen merupakan perihal yang menyangkut apa yang diungkapkan oleh konsumen dimana kepuasan konsumen sangatlah variatif dan subjektif untuk setiap konsumen yang berbeda karena dipengaruhi oleh emosi dan suasana hati (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006)

Gambar 1

Empirical research theory

Dalam upaya menarik para pelanggan sesuai dengan target yang ditawarkan dengan imbalan jasa yang sesuai, maka kualitas layanan hotel harus dapat menunjukkan keunggulan atau diferensiasi dibandingkan hotel lainnya (Budi, 2013 : 75). Penerapan kualitas layanan secara sangat baik yang melebihi harapan konsumen dapat menjadi alat promosi yang efektif, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) karena mereka akan memberitahukan kepada orang lain sehingga menambah kepercayaan dari pelanggan terhadap hotel tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2012:59).

Variabel Independen/bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari : Variabel X1 (produk (product), Variabel X2 (harga (price), Variabel X3 (lokasi (place) Variabel X4 (promosi (promotion), Variabel X5 (orang (people), Variabel X6 (proses (process, Variabel X7(sarana fisik (physical evidence.

Variabel Dependen/terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel adalah kepuasan konsumen.

Populasi penelitian (Ronny, 2003: 71) adalah semua tamu hotel internasional berbintang lima XYZ di daerah Jakarta Pusat. Questionare dibagikan kepada para tamu pada saat mereka melakukan proses check out di counter front line. Dari 500 questionare yang dibagikan maka yang kembali adalah 150 questionare dan hanya 100 questionare yang terisi secara lengkap dan digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Hasil deskripsi responden menunjukkan ;

Berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 51% dan perempuan 49 %.

Berdasarkan usia, responden yang berusia 25-35 tahun ada 19 %, 35-45 tahun ada 27%, 45-55 tahun ada 31% , dan yang >55tahun ada 23%.

Berdasarkan pendidikan terakhir, SMA ada 8%, diploma ada 32%, sarjana ada 38% dan pasca sarjana ada 22%.

Berdasarkan status pekerjaan, yang memiliki pekerjaan pegawai pemerintah sebanyak 9%, pegawai swasta sebanyak 22%, pegawai negeri sebanyak 28%, wiraswasta sebanyak 29%, dan lainnya sebanyak 12%

Berdasarkan intensitas menginap, baru pertama kali ada 31%, 1x sebulan ada 56%, dan 2x sebulan ada 13%.

Berdasarkan tujuan menginap, untuk bisnis ada 9%, liburan ada 20%, berhubungan dengan event ada 29%, transit ada 26%, dan lainnya ada 16%.

Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas (Priyatno, 2008:45). Hasil uji validitas sejumlah 38 item pertanyaan yang dikembangkan dari 8 variabel, semua bernilai lebih besar dari nilai R tabel (0,202) yang berarti valid. Adapun hasil uji reliabilitas, semua variabel terbukti reliabel (Gliem, 2003: 46)

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas (Suliyono, 2012: 37) sebagai berikut

Grafik Normalitas P_Plot

Grafik P_Plot menunjukkan nilai – nilai tersebar mendekati arah diagonal, sehingga dapat dikatakan data terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Multikolinieritas sebagai berikut;

Coefficientsa

Model

Collinearity Statistics

Tolerance

VIF

1

x1_sum

.635

1.574

x2_sum

.373
2.679

x3_sum
.367
2.723

x4_sum
.533
1.877

x5_sum
.380
2.634

x6_sum
.400
2.501

x7_sum
.511
1.959

a. Dependent Variable: y_sum

Angka tolerance untuk semua variabel independen > 0.1 dan angka variance influence factor-nya (VIF) < 10 , sehingga dapat dikatakan tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode grafik (scatter plot)

Grafik scatterplot menunjukkan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut juga homoskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Diperoleh nilai DW sebesar 1,945 lebih besar dari batas atas (du) 1,8262 dan kurang dari 2,1738 (4-du), $du < DW < 4-du$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Uji Regresi

Hipotesis 1 : Pengaruh produk (X1) terhadap kepuasan konsumen(Y). Dari pengolahan data diperoleh nilai t hitung = 7,663 $>$ t tabel = 1,98, dimana $df (n - 2) = 100-2 = 98$. Maka nilai t

hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2 : pengaruh harga(X_2) terhadap kepuasan konsumen(Y). Dari pengolahan data diperoleh nilai t hitung = 2,105 > t tabel = 1,98 dimana $df (n - 2) = 100 - 2 = 98$. Maka nilai t hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 3 : pengaruh lokasi(X_3) terhadap kepuasan konsumen(Y). Dari pengolahan data diperoleh nilai t hitung = 2,517 > t tabel = 1,98 dimana $df (n - 2) = 100 - 2 = 98$. Maka nilai t hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 4: pengaruh promosi (X_4) terhadap kepuasan konsumen(Y). Dari pengolahan data diperoleh nilai t hitung = 10,590 > t tabel = 1,98 dimana $df (n - 2) = 100 - 2 = 98$. Maka nilai t hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 5 : pengaruh orang (X_5) terhadap kepuasan konsumen(Y). Dari pengolahan data diperoleh nilai t hitung = 12,905 > t tabel = 1,98 dimana $df (n - 2) = 100 - 2 = 98$. Maka nilai t hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh orang terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 6 : pengaruh proses (X_6) terhadap kepuasan konsumen(Y). Dari pengolahan data diperoleh nilai t hitung = 12,905 > t tabel = 1,98 dimana $df (n - 2) = 100 - 2 = 98$. Maka nilai t hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 7 : pengaruh sarana fisik (X_7) terhadap kepuasan konsumen(Y). Dari pengolahan data diperoleh nilai t hitung = 9,728 > t tabel = 1,98 dimana $df (n - 2) = 100 - 2 = 98$. Maka nilai t hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 8 : pengaruh produk(X_1), harga(X_2), lokasi(X_3), promosi(X_4), orang(X_5), proses(X_6) dan sarana fisik (X_7) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari pengolahan data diperoleh nilai F hitung = 59,992 > nilai F tabel = 2,31, dimana dimana df numerator ($k - 1$) = 8 - 1 = 7; dan df denominator ($n - k$) = 100 - 8 = 92. Maka nilai F hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh produk harga, lokasi, promosi, orang, proses dan sarana fisik secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji kuantitatif, semua variabel yang diuji baik secara parsial dan bersama-sama menunjukkan hubungan yang kuat. Tetapi dari beberapa pengamatan dan interview secara mendalam dan terstruktur dengan beberapa staff pada level penyelia dan pegawai, penulis berpendapat bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, diperlukan penetapan SOP (standard operation and procedure) dan penjaminan proses dari pemesanan sampai proses bayar memiliki proses yang singkat dan praktis.

Hotel XYZ sebagai hotel bisnis bintang 5 yang menawarkan kemewahan fasilitas, harus dapat memberikan jaminan proses yang cepat, tepat dan akurat serta efisien. Diperlukan sumber daya manusia yang berkompeten dan tanggap dalam melayani kebutuhan tamu hotel untuk memberikan kesan dan citra yang baik pada manajemen hotel. Hal ini dapat berdampak terhadap revenue hotel dimana konsumen yang mendapat pelayanan yang baik, bisa jadi akan kembali untuk menggunakan fasilitas hotel. Konsumen juga akan merekomendasikan hotel kepada orang

lain yang akan meningkatkan tingkat occupancy kamar yang berujung terhadap kenaikan revenue hotel.

Salah satu cara untuk mendapatkan sumber daya manusia yang baik adalah dengan menyelenggarakan training yang lebih memfokuskan mengenai product knowledge dan hospitality behaviour ataupun refreshment serta perekrutan yang tepat sasaran.

Penulis juga melihat bahwa promosi yang dilakukan hendaknya lebih menyeluruh contohnya bisa dilakukan lebih sering di media elektronik (dalam hal ini melalui televisi) karena sangat jarang terlihat promosi yang dilakukan melalui televisi dan lebih attractive, di mana tidak hanya dipusatkan terhadap promosi yang ada di restoran, namun juga fasilitas kamar yang merupakan salah satu sumber revenue terbesar dalam bisnis perhotelan, khususnya pada event-event atau Public Holiday tertentu.

Untuk sarana fisik harus tetap dijaga kelestariannya dan lebih memunculkan karakter dari hotel dengan tidak hanya memberikan kemewahan kelas Eropa, namun juga keindahan budaya bangsa Indonesia sehingga dapat menampilkan kembali citra dan keagungan hotel yang sudah dikenal sejak dahulu dengan perspektif yang lebih modern saat ini. Penulis mendapatkan bahwa produk-produk sama dengan kebanyakan hotel berbintang lainnya. Dalam hal ini perlu dilakukan pengembangan dan inovasi produk.

Hal yang terpenting juga, banyak pendapat mengatakan bahwa lokasi strategis karena memiliki koneksi langsung dengan pusat perbelanjaan, tetapi Hotel XYZ tidak memberikan layanan lahan parkir yang memadai dan memudahkan para konsumen hotel untuk mendapatkan akses yang mudah dan efisien. Untuk harga, maka penetapan harga sebaiknya memberikan value proposition sehingga bias bersaing dengan hotel-hotel berbintang lainnya.

Simpulan

Setelah pengumpulan data dilakukan dan dari hasil data tersebut dilakukan pengolahan data dan penganalisaan data, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Dilihat dari uji F maka , produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan sarana fisik secara simultan dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen.

Dari hasil uji t maka semua variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan sarana fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada taraf uji yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung

Anonym. 2008. Bauran Pemasaran Jasa. [Online]. Diakses 22 Oktober 2013
HYPERLINK "<http://uyungs.wordpress.com/2008/12/06/bauran-pemasaran-jasa/>"
<http://uyungs.wordpress.com/2008/12/06/bauran-pemasaran-jasa/>

Anggraeni, Putri.2010. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam jasa pelayanan di RSUD Surya Husada. Skripsi tidak dipublikasikan, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mahendradatta, Denpasar.

Budi, Agung Permana. 2013. Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta

Gerson, Richard F. 2002. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Cetakan 2. Jakarta : PPM.

Gliem J & Gliem R 2003. Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales, Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Kotler, Philip. &Armstong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran (edisi duabelas) (Alih Bob sabron). Jakarta: Erlangga,

Kountour, Ronny. 2003. Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, cetakan 1. Jakarta Pusat : PPM.

Noviana, Brigitta Ingrid. 2013. "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya". Skripsi tidak dipublikasikan, Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.

Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Payne, Adria. 1993. The essence of service marketing :Pemasaran Jasa. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta

Priyatno, Duwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta : MediaKom

Putri, Berlian Aminati Suraya. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi tidak dipublikasikan, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang.

Rangkuti, Freddy. 2009. The Power of Brands. Jakarta : Gramedia

STARGLOBAL. [Online]. Diakses 30 November 2013 dari
HYPERLINK "<http://www.strglobal.com>"
www.strglobal.com

Suliyono, Joko. 2012. Hari Jago SPSS 17, Cakrawala, Yogyakarta

Sugioyo. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA, CV

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta

Tripadvisor. [Online]. Diakses 30 November 2013 dari
HYPERLINK "<http://www.tripadvisor.com>"
www.tripadvisor.com

Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta : PT. Indeks

Wikipedia. "Hotel XYZ Jakarta". Diakses 31 Oktober 2013 dari
HYPERLINK "http://id.wikipedia.org/wiki/Hotel_Indonesia"
http://id.wikipedia.org/wiki/Hotel_Indonesia

Wehmeier S & Homby A.S 2000, Oxford Advanced Learner's Dictionary, Oxford University Press.

Zeithaml and Bitner 2000. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. USA: The McGraw-Hill,

) Koresponden Penuls:

HYPERLINK "mailto:joseph.renwarin@kalbis.ac.id"

joseph.renwarin@kalbis.ac.id

) Koresponden Penulis:

HYPERLINK "mailto:jericoliberty@yahoo.com"

jericoliberty@yahoo.com