

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Grand Orri Berastagi

Conie Nopinda Br Sitepu¹⁾, Vionika Sari Br Tarigan²⁾

¹⁾Dosen Universitas Quality, Jl Ring Road No 18, Medan

²⁾ Mahasiswa Universitas Quality Berastagi

Email: conie.sitepu@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (Harga, Tempat, dan Proses) terhadap kepuasan Tamu di Hotel Grand Orri Berastagi. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 95 orang tamu hotel sebagai responden. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji parsial (ujit), uji model (uji F). Hasil analisis regresi linier berganda $Y = 28,863 + 2,398X_1 + 1,338X_2 + 1,382X_3 + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, tempat dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Hal tersebut dapat dibuktikan dari Uji F. Hasil uji F secara simultan diketahui bahwa harga, tempat, dan proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($469,488 > 2,705$). Dengan demikian harga, tempat dan lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel Grand Orri Berastagi. Variabel bebas (harga, tempat dan proses) mampu menjelaskan variabel terikat (Kepuasan tamu) sebesar 93,7% dan sebanyak 6,3% variabel Kepuasan Tamu dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Tempat, Proses, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of the service marketing mix (Price, Place, and Process) on guest satisfaction at the Grand Orri Hotel Berastagi. The type of research used was a quantitative approach. The sample used was 95 hotel guests as respondents. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression test, partial test (t test), model test (F test). The results of multiple linear regression analysis $Y = 28,863 + 2,398X_1 + 1,338X_2 + 1,382X_3 + e$. The results showed that the price variable, place and process have a significant effect on guest satisfaction. This can be proven from the F test. The results of the F test simultaneously show that price, place, and process have a significant influence on guest satisfaction where $F_{count} > F_{table}$ ($469.488 > 2.705$). Thus price, place and location simultaneously have a significant effect on guest satisfaction at Grand Orri Berastagi Hotel. Price, place, and process is able to explain the dependent variable (guest satisfaction) of 93.7% and as much as 6.3% of the guest satisfaction variable is explained by other variables outside of this study.

Keywords: Price, Place, Process, Customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan di Hotel Sinabung Berastagi yang terletak di Jalan Kolam Renang 1 Gundaling, Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Layanan SWOT di Hotel Sinabung Berastagi secara tepat. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah Random Sampling dengan Teknik Random Sampling. Respondennya adalah 45 karyawan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang dideskripsikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, secara transparan, sesuai dengan pertanyaan peneliti, dan dari jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan melalui Analisis SWOT. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil matriks IFAS sebesar 3,02 dan matriks EFAS sebesar 2,70, strategi yang digunakan sudah baik karena parameter penilaiannya 4,00 (sangat penting) sampai dengan 1,00 (tidak penting). Namun, Hotel Sinabung Berastagi masih memiliki kekurangan yang harus diperbaiki dengan menggunakan strategi agresif dengan tetap mempertahankan kekuatan dan peluang yang ada serta menggunakan strategi SO dan WO agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan maju.

Dengan adanya suatu strategi pemasaran jasa yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan kualitas layanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar merasa puas, pasti mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Semakin bertambahnya permintaan akan

kebutuhan pemakaian jasa hotel dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang jasa hotel khususnya dalam hal ini Hotel Grand Orri Berastagi yang juga ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan serta kualitas-kualitasnya.

Hotel Grand Orri sebuah penginapan yang berlokasi di Berastagi. Suasana ruangan yang kurang bersih dan kurang nyaman. Lokasi yang kurang strategis serta jalan masuk yang agak rusak sehingga tidak mudah untuk diakses. Dengan adanya peningkatan arus wisatawan yang berkunjung ke Berastagi Kabupaten Karo, maka akan dibutuhkan perkembangan dari segi fasilitas pariwisata. Fasilitas pariwisata tersebut mencakup hotel, dan akomodasi lainnya. Dari pengamatan atau survey yang dilakukan peneliti pada Hotel Grand Orri masih adanya permasalahan Bauran Pemasaran Jasa Hotel Grand Ori Berastagi yang belum optimal. Antara lain :

Harga

Harga cenderung berubah – ubah tergantung pengaruh faktor eksternal. Contohnya pengaruh kenaikan UMR yang berakibat pada kenaikan biaya listrik, air sehingga mempengaruhi kenaikan harga ruangan kamar untuk menginap.

Tempat

Lokasi Hotel yang kurang strategis dan akses jalan yang agak rusak menuju ke dalam hotel.

Proses

Pelayanan untuk *chek in* cukup lama karena karyawan kurang gesit dalam bertindak. Contohnya dalam bagian pelayanan kurangnya tenaga kerja sehingga pelayanan yang didapat kurang maksimal.

Ketiga hal di atas merupakan indikator dari bauran pemasaran jasa yang harus dioptimalkan oleh setiap pemilik usaha. Ketika bauran pemasaran

jasa tersebut tidak berjalan baik peneliti menduga hal tersebut berdampak pada rendahnya kepuasan tamu khususnya yang terjadi pada Hotel Grand Orri Berastagi.

LANDASAN TEORI

Pemasaran dan Jasa

Menurut Warna dan Aris Triyono (2019:2) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran”. Sebagaimana pemasaran industry yang memiliki bauran pemasaran tradisional, maka pada pemasaran jasa juga mengembangkan bauran pemasaran.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:28) “pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.

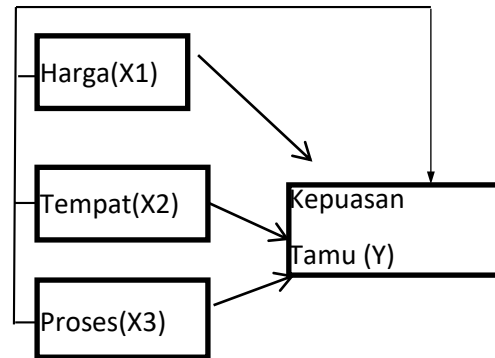
Bauran Pemasaran Jasa

Didin Fatihudin & Anang Firmansyah (2019:34) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang meliputi : produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan.

Indikator Harga

Indikator dari variable harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler, 2000) dalam Ade Risdian (2018:33) adalah:

1. Kesesuaian harga dengan daya beli
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Adanya potongan harga yang menarik.



Indikator Lokasi

Indikator berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Alma dan Hurriyati, 2008) dalam Ade Risdian (2018:35) adalah:

1. Kemudahan (akses) untuk dijangkau dengan sarana transportasi.
2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman

Indikator Proses

Indikator yang digunakan untuk proses ini merujuk pada penelitian Ade R (2018::36), sebagai berikut:

1. Mendapatkan barang/jasa
2. Transaksi/pembayaran

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin ‘satis’ yang artinya cukup baik dan ‘facio’ yang artinya melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’. Menurut Yamit dalam Susatyo Herlambang (2018:105) “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

1. Bukti Fisik(*Tangibles*)
2. Keandalan(*Reability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan(*Assurance*)
5. Empathy

Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Grand Orri Berastagi.
- H2 : Tempat berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Grand Orri Berastagi
- H3 : Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Grand Orri Berastagi.
- H4 : Harga,Tempat dan proses secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Grand Orri Berastagi.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran objek,atau individu yang sedang dikaji dalam penelitian.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) definisi sampel yaitu sebagai berikut:“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasitersebut.” Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 1839 orang,dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Maka, } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1839}{1+(1839 \times 0,12)}$$

$$\frac{n}{1+(1839 \times 0,01)} = 1839$$

$$\frac{n}{1+18,39} = 1839$$

$$\frac{n}{1+18,39} = 1839$$

N = 94,84 dibulatkan menjadi 95 responden.

Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data
2. Uji Validitas
3. Uji Realibility
- 4.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Multikolinearitas
4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)
2. Uji F (Simultan)
3. Koefisien Determinasi (R²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Grand Orri Berastagi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Harga (X1) adalah 2,398 bernilai positif, hal ini berarti variabel Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu di Hotel Grand Orri Berastagi. Jika variable Harga (X1) meningkat satu satuan, maka kepuasan tamu akan meningkat sebesar 2,398. Secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Grand Orri Berastagi, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000<0,05).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang diterapkan di Hotel Grand

Orri Berastagi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Karena tamu merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan apa yang di dapatkan. Maka ada baiknya jika harga-harga yang di tawarkan oleh pihak Hotel Grand Orri Berastagi dioptimalkan. Hal ini dapat didukung oleh pendapat Kotler (2012) dalam Sianipar (2020).

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Grand Orri Berastagi

Hasil Pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variable proses terhadap kepuasan tamu menunjukkan nilai $7,084 > t_{tabel} 1,661$. Batas signifikansi ($0,000 < 0,05$), $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Harga, Tempat, dan Proses Terhadap Kepuasan Tamu

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Harga, Tempat dan Proses) terhadap Kepuasan Tamu Hotel Grand Orri Berastagi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui adakah Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Harga, Tempat dan Proses) terhadap Kepuasan Tamu Hotel Grand Orri Berastagi Dalam penelitian ini diambil sebanyak 95 tamu sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas diperoleh $df(n1) = k-1(4-1)$ adalah 3 dan $df(n2) = n-k(95-4)$ adalah 91 pada taraf nilai sig. (0,05) 5% maka nilai $F_{tabel} = 2,705$. Terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($469,488 > 2,705$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ ini menjustifikasi bahwa secara simultan harga, proses, tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu di hotel Grand Orri Berastagi serta H_a diterima. Nilai *adjusted R-square* mengindikasikan bahwa variable bebas bauran pemasaran (X) mampu menjelaskan 93,7% variansi data pada variable kepuasan tamu (Y).

Selebihnya, sebanyak 6,3% variansi data pada kepuasan tamu

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap variable bauran pemasaran terhadap kepuasan tamu. Maka hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis data linear berganda dan hasil uji hipotesis, bauran pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel grand orri Berastagi, dimana variable bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji statistic t) dapat disimpulkan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu di Hotel Grand Orri Berastagi. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel Harga (X) adalah 6.154 dan nilai t_{table} adalah 1,661. Maka $t_{hitung} > t_{table}$ ($6.154 > 1,661$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Harga berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap kepuasan tamu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternative dalam penelitian ini diterima dan pengaruhnya signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, penulis mengemukakan saran yang berkaitan dengan bauran pemasaran diantaranya adalah dalam meningkatkan kepuasan tamu yang maksimal sebaiknya perusahaan dapat mengefektifitas harga, meningkatkan kualitas tempat dan meningkatkan proses manajemen harus terus melakukan monitor dan evaluasi terhadap bauran pemasaran untuk dapat sebagai bahan dalam perbaikan bauran pemasaran sesuai dengan perkembangan zaman.

Manajemen harus meningkatkan Kondisi lingkungan yang bersih, akses menuju hotel diperluas serta menyediakan parkir yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyidi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Suri. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*. Jurnal : Manajemen dan Keuangan, vol.5,no.1, mei 2016:459:468
- Andi wilapa. 2018. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada lampung walk dibandar lampung*. Skripsi: iibdarmajaya.
- Anggraini, Citra T. 2017. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Jakad Media Publishing.
- Anwar, Ade Risdian. 2018. *Analisis bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan menjadi pelanggan pada pt. Telkom lumajang* : Skripsi : Program Sarjana Strata 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- Arifin, Zainal. 2016. *Evaluasi Pembelajaran (Prinsip, Teknik, dan Prosedur)*, Cetakan Kedelapan, Jakarta : Rosda Karya.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2016. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Jakarta : Pt Grafindo.
- Sitepu, Conie Nopinda. 2020. *strategi pemasaran jasa hotel sinabung berastagi*. Jurnal: Regionomic, Vol.2, oktober 2020.