

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel Sejati di Balikpapan

Marisa

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda
[E-mail: lukasmarissa@gmail.com](mailto:lukasmarissa@gmail.com)

Abstrak

Bauran Pemasaran penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk atau jasa. Hotel Sejati di Balikpapan merupakan salah satu industri perhotelan yang sangat bergantung pada penjualan kamar hotel untuk dapat meningkatkan pelayanan selain untuk mencari keuntungan. Namun bauran pemasaran jasa di Hotel Sejati Balikpapan masih belum optimal karena tingkat kepuasan pelanggan yang masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Sejati di Balikpapan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan menginap dan pernah menggunakan jasa Hotel Sejati di Balikpapan. Oleh karena itu, diambil sampel untuk penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan non probability sampling. Jenis non probability yang digunakan adalah accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji F) membuktikan hipotesis berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen diterima bersama (H0 ditolak dan Ha diterima). Hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel person merupakan variabel yang paling signifikan dan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Hotel Sejati di Balikpapan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Kepuasan Pelanggan;

Pendahuluan

Perkembangan pembangunan di Indonesia dalam era globalisasi ini terus melakukan pembenahan khususnya pembangunan ekonomi. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) di Indonesia. Salah satu dari perkembangan pembangunan ekonomi di Indonesia yang terus dikembangkan adalah pariwisata. Dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia kepada wisatawan local dan wisatawan mancanegara maka pentingnya industri pariwisata. Menurut Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, industri pariwisata adalah sekumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/ jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Hotel salah satu industri pariwisata yang pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat besar.

Dengan semakin meningkatnya industri jasa perhotelan maka diperlukan adanya pemasaran (*marketing*). Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi, serangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan dan mengungkapkan nilai pada pelanggan serta mengelola interaksi dengan pelanggan yang semuanya bisa memberikan manfaat bagi perusahaan maupun para *stakeholder*. Perusahaan memerlukan strategi khusus untuk menghadapi para pesaingnya. Strategi khusus tersebut dinamakan dengan bauran pemasaran (*mix marketing*).

Bauran pemasaran jasa berkembang menjadi 7P yang dijabarkan oleh Tjiptono (2006) yaitu produk (*product*) adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan diberikan kepada konsumen, harga (*price*) adalah sebuah pengeluaran biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen setelah menggunakan suatu barang ataupun jasa yang telah dibeli dari suatu perusahaan, distribusi (*place*) adalah lokasi pendistribusian produk ataupun jasa yang akan dituju oleh konsumen untuk membelinya, promosi (*promotion*) adalah media iklan untuk menginformasikan kepada konsumen agar mengetahui produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan tertarik untuk membelinya, proses (*process*) adalah sistematis dalam melayani konsumen yang akan membeli suatu produk dimulai menginformasikan hingga melakukan transaksi pembelian, bukti fisik (*physical evidence*) adalah merancang serta mendesain tatanan perabot didalam ruangan sampai menghias bagian luar perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat menarik konsumen agar mengunjungi dan membeli produk atau jasa, dan manusia (*orang*) adalah orang yang bekerja dalam suatu perusahaan dalam melayani konsumen dengan ramah dan baik sehingga konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan.

Di Indonesia, hotel berkembang begitu pesat hampir setiap provinsi memilikinya. Hotel pada umumnya dibedakan menjadi 2 klasifikasi kelas yaitu hotel kelas berbintang dan hotel kelas non bintang. Hotel kelas berbintang dibagi

menjadi bintang 1 sampai bintang 5, sedangkan sebelumnya hotel non bintang biasa disebut hotel melati dengan pemeringkatan melati 1 sampai dengan melati 4.

Menurut data statistik Kementerian Pariwisata Republik Indonesia pada tahun 2016 mencapai 2.387 hotel yang terdapat di Indonesia, sedangkan untuk data Kalimantan Timur kini memiliki 51 hotel berbintang dan 505 hotel non bintang yang tersebar di setiap kota seperti Balikpapan, Samarinda, Bontang, kabupaten di Sangatta, Kutai Kartanegara, dan Berau. Sedangkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kalimantan Timur No.76/09/64/Th.XX, 4 September 2017, jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Kalimantan Timur pada bulan Juli 2017 tercatat sebesar 456 kunjungan atau bertambah 175 kunjungan dibanding bulan sebelumnya yang mencapai 281 kunjungan. Sementara itu, jumlah wisatawan mancanegara pada bulan Juli 2017 mengalami penurunan jumlah jika dibandingkan dengan periode Juli 2016 yang mencapai 1.675 kunjungan. Selama periode Januari 2016 – Juli 2017, tercatat ada sebanyak 13.591 kunjungan wisman yang masuk melalui wilayah Kalimantan Timur.

Tabel 1. Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara di Provinsi Kalimantan Timur

No.	Bulan/ Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
1	Juli 2016	1675
2	Agustus 2016	2502
3	September 2016	451
4	Oktober 2016	405
5	November 2016	800
6	Desember 2016	762
7	Januari 2017	409
8	Februari 2017	322
9	Maret 2017	402
10	April 2017	356
11	Mei 2017	370
12	Juni 2017	281
13	Juli 2017	456

Sumber: BPS Kalimantan Timur 2017

Salah satu industri pariwisata yang berkembang pesat di Kota Balikpapan berupa jasa akomodasi berupa hotel. Dengan ini penelitian ini akan dilakukan pada salah satu hotel non bintang di Balikpapan yaitu Hotel Sejati yang terletak di Jalan MT. Haryono, Gn. Bahagia, Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan. Hotel ini juga telah tercatat di Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Provinsi Kalimantan Timur dan Dinas Pariwisata Kota Balikpapan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Hotel Sejati Balikpapan terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan jasa kamar yang telah ditentukan target hotel. Fenomena ini menunjukkan adanya penurunan tingkat kepuasan tamu dapat dilihat

penjualan selalu ada penurunan yang signifikan dalam 3 tahun terakhir sehingga mengalami naik turunnya penjualan jasa kamar. Berdasarkan permasalahan tersebut akan menjadi perhatian khusus oleh pihak hotel, dari adanya kenaikan dan penurunan yang tidak stabil dapat menyebabkan menurunnya kepuasan tamu hotel yang dapat mempengaruhi pemasukan serta pengeluaran Hotel Sejati Balikpapan.

Berdasarkan analisis peneliti, selain faktor pada umumnya terjadi pada setiap hotel ada pula beberapa faktor lain yang menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Sejati diantaranya komplain fasilitas kamar seperti shower tidak berfungsi maksimal, ranjang mengeluarkan bunyi sehingga tidak terasa nyaman, saluran kamar mandi mampet sehingga air tergenang, kunci kartu kamar (*room card*) kadang tidak berfungsi, tidak tersedianya lift hanya tersedia tangga untuk naik ke lantai 2 dan lantai 3, kebersihan kamar, AC yang sering rusak dan tidak dingin, dan fasilitas pendukung lainnya seperti tidak tersedianya teko air panas, air mineral hanya disediakan 1 botol, tidak adanya kopi, teh dan gula sachet, stok handuk bersih terbatas.

Hotel Sejati sendiri masih tergolong hotel non bintang tapi tidak akan menutup kemungkinan hotel tersebut dapat menjadi hotel bintang 1 (satu) atau dapat berkembang menjadi hotel berbintang lainnya. Dalam penelitian ini dipilih variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sebagai sub variabel yang akan diteliti. Peneliti memfokuskan pada sub-sub variabel tersebut diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen saat menginap di Hotel Sejati di Balikpapan.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif jika dilihat dari jenis datanya. Berdasarkan cara pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survey dimana dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner (angket). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tamu yang datang menginap di Hotel Sejati di Balikpapan. Populasi dalam penelitian ini bersifat belum diketahui pasti jumlahnya, maka dalam penentuan sampel jika populasinya besar jumlahnya tidak diketahui maka menggunakan rumus Cochran's (Widiyanto, 2008) sehingga didapatkan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat pengambilan data dapat digunakan sebagai sampel (yang datang menginap di Hotel Sejati Balikpapan).

Pengukuran variabel bebas dan variabel terikat menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur indikator variabel dan dijadikan sebagai tolak

ukur untuk menyusun item pernyataan yang akan diberikan responden dan kemudian memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, pada setiap jawaban nantinya akan diberi skor (Sugiyono, 2014).

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian data akan diolah menggunakan bantuan komputer, dengan menggunakan program pengolahan data kuantitatif yaitu program SPSS versi 23.0 *for windows*. Yang menjadi fokus penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, sedangkan variabel independen yaitu kepuasan konsumen. Dengan ini dapat dilihat dari pengolahan data SPSS untuk Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t) dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	405.216	7	57.888	54.027	.000 ^b
Residual	98.574	92	1.071		
Total	503.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Orang, Produk, Proses, Harga, Lokasi, Promosi

Sumber : Data diolah (Output SPSS 23)

Berdasarkan perhitungan F_{tabel} diperoleh hasil sebesar 2,11 F_{hitung} diperoleh 54,027 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan diperoleh hasil signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Veva, 2015) dan (Kurniawati, 2017) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa akomodasi berupa hotel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Produk (X1)	.374	6.766	.000
Harga (X2)	.019	.212	.833
Lokasi (X3)	.153	1.289	.201
Promosi (X4)	.204	2.563	.012
Orang (X5)	.418	6.027	.000
Proses (X6)	-.074	-1.062	.291
Bukti Fisik (X7)	.088	.895	.373

Sumber: Data diolah (Output SPSS 23)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel produk (X1) sebesar 6,766 dengan nilai sig. = 0,000. Karena $t_{hitung} = 6,766 > t_{tabel} = 1,986$ serta nilai Sig. = 0,000 $< \alpha = 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) sebesar 2,563 dengan nilai Sig. = 0,012. Karena $t_{hitung} = 2,563 > t_{tabel} = 1,986$ serta nilai Sig. = 0,012 $< \alpha = 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel orang (X5) sebesar 6,027 dengan nilai Sig. = 0,000. Karena $t_{hitung} = 6,027 > t_{tabel} = 1,986$ serta nilai Sig. = 0,000 $< \alpha = 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel orang (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara produk, promosi, dan orang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Sejati di Balikpapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, 2017) yang menyatakan bahwa produk, promosi, orang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pada jasa akomodasi (hotel), sedangkan berbanding terbalik dengan (Sugiyanto dan Santoso, 2014) dan (Veva, 2015) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dapat dilihat juga bahwa nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel harga (X2) sebesar 0,212 dengan nilai Sig. = 0,833. Karena nilai $t_{hitung} = 0,212 < t_{tabel} = 1,986$ serta nilai Sig. = 0,833 $> \alpha = 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) sebesar 1,289 dengan nilai Sig. = 0,201. Karena nilai $t_{hitung} = 1,289 < t_{tabel} = 1,986$ serta nilai Sig. = 0,201 $> \alpha = 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel proses (X6) sebesar -1,062 dengan nilai Sig. = 0,291. Karena nilai $t_{hitung} = -1,062 < t_{tabel} = 1,986$ serta nilai Sig. = 0,291 $> \alpha = 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel proses (X6) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X7) sebesar 0,895 dengan nilai

Sig. = 0,373. Karena nilai $t_{hitung} = 0,895 < t_{tabel} = 1,986$ serta nilai Sig. = 0,373 $> \alpha = 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel bukti fisik (X7) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga, lokasi, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Sejati di Balikpapan.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan 3 peneliti terdahulu yaitu (Sugiyanto dan Santoso, 2014), (Veve, 2015), dan (Kurniawati, 2017) yang menyatakan bahwa variabel harga, lokasi, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh secara parsial terhadap masing-masing variabel dependen.

Berdasarkan tabel 3 diatas variabel yang paling dominan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi (β) semakin menjauhi nol (0) dan sig. $< 5\%$. Dengan demikian variabel bauran pemasaran yang paling dominan adalah variabel orang (*people*) yang memiliki koefisien regresi (β) paling menjauhi nol dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (5%) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4. Pengujian Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.804	.789	1.035	1.640

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Orang, Produk, Proses, Harga, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (Output SPSS 23)

Berdasarkan data tabel 4 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 89,7% yang berarti tingkat hubungan antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Sejati Balikpapan termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

Sedangkan data tabel 4 diatas pula diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,804 yang artinya bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Sejati di Balikpapan yaitu 80,4% dan sisanya 19,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan dan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Sejati di Balikpapan. Dari ketujuh variabel tersebut

variabel produk yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Sejati di Balikpapan.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan orang secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga, lokasi, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Sejati di Balikpapan.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh signifikan dengan variabel bauran pemasaran yang paling dominan adalah variabel orang (*people*) terhadap variabel kepuasan konsumen pada Hotel Sejati di Balikpapan.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur (2017). *Statistik Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur pada Juni 2017*. Samarinda: Berita Resmi Statistik Kalimantan Timur, No. 76/09/64/Th.XX. diakses pada 4 September 2017.
- Indonesia, U.-U. R. (Nomor 10 Tahun 2009). *Tentang Kepariwisataaan*.
- Kurniawati, D. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel Syariah Arini Surakarta. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, A. K., & Sugiyanto, V. (2014). Faktor Bauran Pemasaran yang Berkontribusi Bagi Konsumen dalam Memilih Budget Hotel di Indonesia. *Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.
- Timur, B. P. (2017). Statistik Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur pada Juni 2017. *Berita Resmi Statistik Kalimantan Timur*, No. 76/09/64/Th.XX.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2005). *Service, Quality dan Satisfaction*. Boyolali: CV. Andi.
- Veva, D. G. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau*.
- Widiyanto, I. (2008). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Yoeti, O. A. (2007). *Hotel Marketing*. Jakarta: PT. Perca.