

ABSTRAK

Manajemen Hotel Posters mengungkapkan pada tahun 2013 terjadi penurunan jumlah pengunjung dibandingkan dengan tahun 2012 sehingga tujuan perusahaan tidak tercapai. Setelah dilakukan survey didapatkan bahwa terdapat masalah yang terjadi pada bauran pemasaran Hotel Posters. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Posters dalam mempengaruhi proses keputusan penggunaan yang dilakukan konsumen, mengetahui proses keputusan penggunaan yang dilakukan konsumen Hotel Posters dan mengetahui besarnya pengaruh simultan serta parsial dari bauran pemasaran jasa Hotel Posters terhadap proses keputusan penggunaan jasa yang dilakukan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *convenience sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis dekriptif dan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Tanggapan responden mengenai pelaksanaan bauran pemasaran jasa Hotel Posters adalah **Baik** dan tanggapan responden mengenai proses pengambilan keputusan penggunaan jasa Hotel Posters adalah **Baik**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Posters berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap proses keputusan penggunaan dan memiliki koefisien determinasi sebesar 74.8%. Secara parsial, terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu Harga, SDM dan Bukti Fisik. Sedangkan variabel Produk, Tempat, Promosi dan Proses tidak berpengaruh secara signifikan.

Dari hasil penelitian dapat diberikan saran kepada Hotel Posters agar dapat memaksimalkan penawaran Harga, standar SDM dan memaksimalkan kualitas Bukti Fisik untuk dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap proses keputusan penggunaan jasa yang dilakukan konsumen di Hotel Posters. Sedangkan untuk variabel lainnya yang tidak berpengaruh secara signifikan, harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat memaksimalkan pengaruh bauran pemasaran secara simultan.

Kata kunci : bauran pemasaran jasa, proses keputusan penggunaan