

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PENGGUNAAN PADA KONSUMEN HOTEL POSTERS BANDUNG

Rafiz Adriansyah¹⁾, Budi Rustandi Kartawinata²⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu Dayeuh Kolot Bandung 40257

¹⁾ email: rafizadriansyah@telkomuniversity.ac.id

²⁾ email: budikartawinata@telkomuniversity.ac.id

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

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata (Undang-Undang pariwisata No. 10 tahun 2009). Bandung merupakan kota yang industri pariwisatanya sedang berkembang dengan bermunculannya berbagai macam sarana dan fasilitas jasa wisata yang dapat menarik makin banyak wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung.

Sejak diresmikannya Tol Cipularang Tahun 2005 membuat industri pariwisata Jawa Barat semakin berkembang pesat terutama Kota Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang cukup diminati karena industri pariwisatanya dengan memiliki berbagai macam sarana dan fasilitas penunjang wisata seperti bisnis kuliner, bisnis fashion, bisnis perhotelan dan tempat rekreasi alam yang menjadi daya tarik bagi kota Bandung.

Semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha jasa akomodasi perhotelan ini yang ditandai dengan

makin banyaknya hotel-hotel yang menawarkan jasa dan fasilitas sejenis serta konsumen yang semakin kritis dalam menentukan pilihannya. Sebelum konsumen menjatuhkan pilihan pada jasa yang ditawarkan, konsumen akan mempertimbangan dengan matang, untuk dapat memilih jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional dan tepat sasaran.

Dalam memutuskan strategi pemasaran, penting untuk memikirkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses keputusan oleh konsumen untuk memilih atau menggunakan suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, Hotel Posters harus melakukan strategi bauran pemasaran jasa yang diarahkan kepada kebutuhan konsumen. Karena dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen akan berdampak pada keputusan pemilihan penggunaan jasa hotel. Lalu dari terpenuhinya kebutuhan konsumen berdampak pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk mewujudkan itu semua, penerapan bauran pemasaran

jasa sangat penting dilakukan perusahaan dengan harapan akan dapat meningkatkan volume penggunaan jasa pada Hotel Posters. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung".

II. LANDASAN TEORI

Menurut The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2012:27), "marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchange offerings that have value for costumers, clients, partners and society at large", yaitu pemasaran adalah aktivitas dalam fungsi keseluruhan proses organisasi dan proses untuk menciptakan sesuatu, berkomunikasi, memberikan sesuatu dan bertukar sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya, dengan cara yang menguntungkan. Lalu menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:18), "marketing is asocial and managerial process by which individuals and group obtain what they need and what through creating, offering and exchanging products of value of with other", yaitu pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Kotler dalam Buchory & Saladin (2010:5) "marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to creates exchanges that satisty individual and organization goals", yaitu manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, Kotler & Keller dalam Buchory & Saladin (2010:151). Sedangkan menurut Zeithalm & Bitner dalam Daryanto (2011:237), pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik, dalam pengertian fisik adalah berwujud, jasa dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi konsumennya.

Marketing mixfor service atau bauran pemasaran jasa menurut Kotler & Keller dalam Oesman (2010:22), yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:20), bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan dipadukan untuk

mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Kotler & Keller, Zeithaml, Bitner & Gremler dalam Oesman (2010:22), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Tetapi untuk bauran pemasaran jasa perlu menambahkan unsur people (orang), process (proses) dan physical evidence (bukti fisik). Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz dalam Oesman(2010:23), mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dimodifikasi dengan menambahkan tiga elemen yaitu people (orang), process (proses) dan physical evidence (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur bauran pemasaran untuk bidang jasa tersebut menjadi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), proses (process), orang (people) dan bukti fisik (physical evidence).

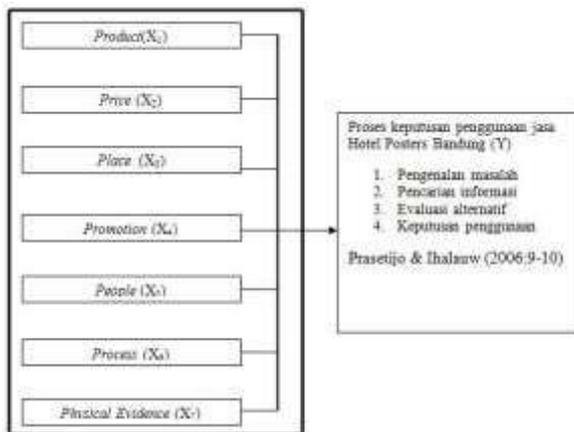
Proses keputusan penggunaan jasa menurut Lovelock & Wirtz (2011:58-59) "service consumption can be divided into three principal stages: prepurchase, service encounter and postencounter." Yang berarti jasa dikonsumsi atau digunakan dalam tiga tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pertemuan jasa dan paska pertemuan jasa. Dari tiga tahap tersebut konsumen membuat keputusan penggunaan pada tahap prepurchase.

Sedangkan Alma (2007:245) mengungkapkan bahwa jasa dikonsumsi, tapi tidak dimiliki, walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu. Lalu menurut Prasetijo & Ihalauw (2006:9-10) mengungkapkan keputusan menggunakan jasa merupakan tahap konsumsi dari perilaku konsumen setelah melalui tahap kebutuhan dan tahap perolehan. Tahap konsumsi dalam artian ini adalah digunakan dan pengevaluasian. Dalam proses produksi jasa, jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rangka waktu yang sama.

2.1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Zeithaml, Bitner & Gremler mengungkapkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah unsur-unsur pemasaran dimana perusahaan harus menggabungkan unsur-unsur pemasaran tersebut dalam melakukan penerapannya kepada konsumen untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang dituju. Maka dari itu, penurunan jumlah konsumen merupakan salah satu indikator tidak efektifnya bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz dalam Oesman (2010:23), menjelaskan bahwa dalam perusahaan jasa penerapan bauran pemasaran perlu ditambahkan variabel-variabel yang merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran jasa, yaitu orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Sehingga ada tujuh bauran pemasaran untuk jasa, menjadi: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), proses (process), orang (people) dan bukti fisik (physical evidence), (7P) untuk mencapai tujuan perusahaan penyedia jasa dalam hal ini adalah Hotel Posters.

Menurut Tjiptono (2011:56), terdapat 4 tahap proses dalam melakukan keputusan penggunaan yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:196) dalam model customer blackbox proses keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi oleh stimulus bauran pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar Kerangka Pemikiran

A. Hipotesis secara simultan

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan jasa penginapan Hotel Posters.

B. Hipotesis secara parsial

1. Product berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Posters.
2. Price berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Posters.
3. Place berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Posters.
4. Promotion berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Posters.
5. People berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Posters.
6. process berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Posters.
7. Physical Evedence berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Posters.

2.2. Pemilihan Sample

sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka menurut Riduwan (2010:66) teknik sampel yang digunakan dalam penelitian adalah convenience sampling atau teknik sample secara kebetulan.

Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang dibutuhkan menurut Riduwan (2011:66) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

(2e)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z= Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

e = Kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus diambil adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{2(0,1)} \right)^2 = 96,04 \approx 97 \text{ orang}$$

Menurut Sugiyono (2011:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai

Berdasarkan rumus diatas maka sampel minimal yang harus diambil adalah 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden namun padapenelitian ini digunakan 100 responden.

2.3. Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Untuk mengetahui jawaban mengenai variabel bauran pemasaran terhadap proses keputusan penggunaan jasa, dilakukan pengumpulan data untuk dianalisis dengan menggunakan teknik kuesioner. Masing-masing kuesioner disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih atau jawaban yang sesuai dengan konsumen. Memperhitungkan nilai total untuk masing-masing indikator variabel kinerja pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh variabel yaitu : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, dan variabel proses keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut :

- Nilai Total = (Jumlah responden yang menjawab sangat setuju x 5) + (Jumlah responden yang menjawab setuju x 4) + (Jumlah responden yang menjawab kurang setuju x 3) + (Jumlah responden yang menjawab tidak setuju x 2) + (Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju x 1).
- Skor ideal = Diumpamakan seluruh responden menjawab sangat setuju x jumlah responden.

Berdasarkan jawaban yang dihasilkan oleh kuesioner tersebut kemudian dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban

data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

dari tiap-tiap variabel yang ada, dengan langkah-langkah berikut (Riduwan, 2010:87-88) yaitu :

- 1) Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari responden (pengguna jasa atau konsumen Hotel Posters Bandung).
- 2) Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.
- 3) Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar $100 \times 5 = 500$, dan jumlah kumulatif terkecil $100 \times 1 = 100$. Nilai persentase terbesar adalah $(500/500) \times 100\% = 100\%$, sedangkan nilai persentase terkecil adalah $(100/500) \times 100\% = 20\%$. Nilai rentangnya adalah $100\% - 25\% = 75\%$, sehingga diperoleh klasifikasi penilaian persentase sebagai berikut :

Tabel Klasifikasi Penilaian Presentase

No	Persentase	Kriteria Penilaian
1	0% - 20%	Sangat Tidak Baik
2	21% - 40%	Tidak Baik
3	41% - 60%	Cukup Baik
4	61% - 80%	Baik
5	81% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Riduwan (2010:88)

Method of Successive Interval (MSI)

Method of successive (MSI) adalah metode untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Skala yang digunakan dalam penelitian ini masih menggunakan skala ordinal. Skala atau data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Dalam prosedur statistik parametrik seperti kenormalan data, homogenitas data, regresi, korelasi dan lainnya, mengharuskan data berskala interval dan menurut Sugiyono (2011:106) skala interval lebih banyak digunakan untuk mengukur fenomena sosial. Skala Interval merupakan skala pengukuran yang menyatakan peringkat dan jarak konstruk dari yang diukur, dengan kata lain skala interval tidak hanya menyatakan urutan preferensi, tetapi juga mengukur jarak antara pilihan yang satu dengan lainnya. Untuk mentransformasi data ordinal menjadi interval yang paling sederhana adalah dengan menggunakan teknik transformasi MSI (*Method of Successive Interval*).

Peneliti menggunakan program MSI pada *Microsoft Excel* untuk memudahkan transformasi data dari ordinal menjadi data interval. Data interval tersebut kemudian dicari rata-rata untuk setiap variabel dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut baik jika terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik, yaitu : normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi (Sunyoto, 2011:131-135). Uji autokorelasi tidak digunakan dalam penelitian ini

karena data yang ada bukanlah *time series* (runtut waktu) (Kurniawan, 2013:73). Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini meliputi :

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2011:131).

Menurut Kurniawan (2013:60), untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji Kolmogorof Smirnov per variabel, atau Kolmogorof Smirnov dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan. Signifikansi pada penelitian ini yaitu sebesar 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Kurniawan (2013:65), uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah:

- a. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas, jika VIF 10, maka Tolerance $1/10 = 0,1$, semakin tinggi VIF maka semakin rendah Tolerance.
- b. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas, jika nilai korelasi lebih dari 0,70, berarti terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2011:134), dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai, sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi.

Menurut Kurniawan (2013:69), deteksi heteroskedastisitas dengan melakukan uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Lalu dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED atau nilai prediksi dengan SRESID atau nilai residualnya.

Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul.

ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2011:192), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7), terhadap proses keputusan penggunaan jasa (Y).

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Dimana:

Y = Proses keputusan penggunaan jasa Hotel Posters Bandung

X_1 = Variabel *Product*

X_2 = Variabel *Price*

X_3 = Variabel *Place*

X_4 = Variabel *Promotion*

X_5 = Variabel *People*

X_6 = Variabel *Process*

X_7 = Variabel *Physical Evidence*

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

2.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji - t dan uji - F. Uji - t diperlukan untuk melakukan pengukuran pengaruh secara parsial, sedangkan uji - F digunakan untuk mengukur pengaruh secara simultan.

Uji - F

Uji f bertujuan untuk menguji pengaruh bersama-sama (simultan), melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

1. $H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 = 0$, berarti bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, secara simultan tidak berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Posters.
2. $H_a : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 \neq 0$, berarti bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Posters.

Untuk menguji signifikansi atau adanya pengaruh hipotesis alternatif dilakukan uji F menurut Sugiyono (2011:192), dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Setelah menghitung uji F maka hasil dari uji F adalah F_{hitung} , lalu dikonsultasikan dengan F_{tabel} , dengan dk (*degree of freedom*) pembilang = k dan dk penyebut = $(n-k-1)$, dengan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya $5\% = 0,05$. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima (H_a ditolak), dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Uji - t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi atau tidak signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri).

1. $H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 = 0$, berarti bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, secara parsial tidak berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Posters.
2. $H_a : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 \neq 0$, berarti bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Posters.

Untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan rumus statistik uji - t (Sugiyono, 2011: 184), sebagai berikut :

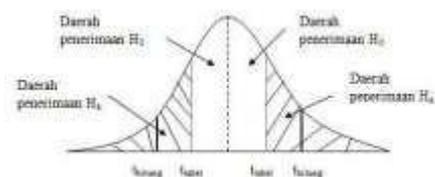
$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t : Hasil uji tingkat signifikansi

r : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah data



Gambar 2 Uji Dua Pihak

Menurut Sugiyono (2011:163), berdasarkan gambar 3.3, uji dua pihak digunakan apabila hipotesis nol berbunyi "sama dengan" (tidak ada hubungan) dan hipotesis alternatifnya berbunyi "tidak sama dengan" (ada hubungan).

Hasil dari uji t adalah t_{hitung} , setelah diketahui t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , dengan kesalahan $5\% = 0,05$ dan $dk = (n-2)$. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak), dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu : *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, terhadap variabel terikat (Y) yaitu proses keputusan penggunaan jasa Hotel Posters. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol (0) sampai dengan (1). Jika koefisien determinasi sama dengan nol berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

III. PEMBAHASAN

3.1 Tanggapan Konsumen mengenai Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Hotel Posters Bandung

Untuk menjawab perumusan masalah pertama, yaitu untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Posters terhadap konsumen digunakan analisis deskriptif. Dengan mengetahui tanggapan dari responden ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan mempertahankan yang sudah baik.

Didapatkan informasi bahwa secara keseluruhan pelaksanaan bauran pemasaran jasa Hotel Posters dinilai Baik oleh para responden berdasarkan garis kontinum, dengan skor total item rata-rata 308 atau sebesar 61,6%. Nilai (skor) tertinggi adalah variabel Price dengan skor total 356 atau sebesar 71,2%, sedangkan nilai (skor) terendah yaitu 241 atau sebesar 48,2% adalah variabel Promotion. Sehingga dapat dijelaskan bahwa konsumen menilai Baik harga yang ditawarkan oleh Hotel Posters dan promosi yang dilakukan oleh Hotel Posters di rasa kurang maksimal sehingga konsumen menilai Cukup Puas untuk pelaksanaan bauran pemasaran Hotel Posters pada variabel Promotion.

3.2 Proses Keputusan Penggunaan Jasa Hotel Posters Bandung

Untuk menjawab perumusan masalah kedua, yaitu untuk mengetahui bagaimana proses keputusan penggunaan jasa Hotel Posters oleh konsumen digunakan analisis deskriptif. Dengan mengetahui proses keputusan penggunaan responden dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan memilih dan membuat keputusan.

Secara keseluruhan proses keputusan penggunaan jasa Hotel Posters dinilai oleh responden Baik, dengan skor total item rata-rata 310 atau sebesar 62%. Skor tertinggi yaitu pada pernyataan Hotel Posters dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan skor total 349 atau sebesar 69,6%, dan skor terendah yaitu 247 atau sebesar 49,4% pada pernyataan konsumen mendapatkan informasi yang cukup mengenai Hotel Posters. Keputusan penggunaan jasa Hotel Posters oleh konsumen melewati proses yang Baik akan berdampak positif bagi Hotel Posters dimasa yang akan datang, karena adanya kemungkinan peningkatan jumlah pengguna karena proses keputusan penggunaan yang sesuai dengan kemauan konsumen.

3.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jasa Hotel Posters

Untuk menjawab perumusan masalah ketiga dan keempat, yaitu untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Posters baik secara simultan dan parsial digunakan regresi berganda.

Konversi Skala

Sebelum diolah dengan regresi berganda, data dalam skala ordinal yang didapat dengan menggunakan skala *Likert* terlebih dahulu ditransformasi data dalam skala interval dengan menggunakan *method of successive* (MSI). Pengolahan data ordinal menjadi interval dilakukan dengan program Microsoft Excel, hasil konversi MSI dapat dilihat pada halaman lampiran konversi MSI.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Hasil pengolahan data melalui program SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

ITEM	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0,32849047
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,044
	Negative	-0,065
Kolmogorov-Smirnov Z	0,646	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,798	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan data berdistribusi normal karena memiliki nilai sig 0,798 atau 79,8% diatas nilai alpha 0,05.

B. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel bebas. Hasil pengolahan data untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel
Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
X1	0,294	3,407
X2	0,750	1,334
X3	0,201	4,978
X4	0,353	2,835
X5	0,206	4,866
X6	0,188	5,305
X7	0,162	6,188

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena memiliki Tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10.

C. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang diperoleh, dapat dilakukan uji Heterokedastisitas. Data yang baik untuk regresi adalah apabila data tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Hasil pengolahan melalui program SPSS 20 diperoleh sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

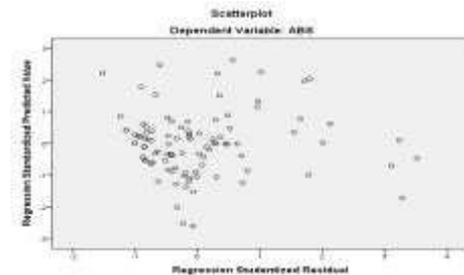
Model	Sig.
X1	0,925
X2	0,785
X3	0,366
X4	0,206
X5	0,154
X6	0,205
X7	0,128

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel terbebas dari heteroskedastisitas karena memiliki nilai sig diatas

juga dengan melihat *scatter plot* dari pengolahan data dengan SPSS 20 sebagai berikut:

Gambar Scatter Plot Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan gambar *scatter plot* diatas dapat dilihat bahwa data yang ada tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu.

Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X (Bauran pemasaran jasa Hotel Posters, yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi, orang (SDM), proses, (bukti fisik) terhadap variabel Y (Proses keputusan penggunaan). Hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	0,180
X1	0,140
X2	0,118
X3	0,034
X4	0,058
X5	0,247
X6	0,173
X7	0,233

alpha 0,05. Dan untuk menguji variabel terbebas dari heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas dapat

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan
SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.6 maka dapat dibuat: $\hat{Y} = 0,180 + 0,140X_1 + 0,118X_2 + 0,034X_3 + 0,058X_4 + 0,247X_5 + 0,173X_6 + 0,233X_7$. Hasil dari analisis tersebut dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

- $a = 0,180$ artinya variabel produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi, orang (SDM), proses, bukti fisik bernilai nol maka proses keputusan penggunaan konsumen bernilai 0,180 satuan.
- $b_1 = 0,140$ artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel produk (X_1), maka proses keputusan penggunaan konsumen akan naik sebesar 0,140 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.
- $b_2 = 0,118$ artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel harga (X_2), maka proses keputusan penggunaan konsumen akan naik sebesar 0,118 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.
- $b_3 = 0,034$ artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel tempat/saluran distribusi (X_3), maka proses keputusan penggunaan konsumen akan naik sebesar 0,034 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.
- $b_4 = 0,058$ artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel promosi (X_4), maka proses keputusan penggunaan konsumen akan naik sebesar 0,058 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.
- $b_5 = 0,247$ artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel orang/SDM (X_5), maka proses keputusan penggunaan konsumen akan naik sebesar 0,247 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.
- $b_6 = 0,173$ artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel proses (X_6), maka proses keputusan penggunaan konsumen akan naik sebesar 0,173 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.
- $b_7 = 0,233$ artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel bukti fisik (X_7), maka proses keputusan penggunaan konsumen akan naik sebesar 0,233 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

A. Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dibantu oleh program komputer SPSS 20 maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel
Output SPSS ANOVA

Model	Df	F	Sig.
Regression	7	38,964	<0.001
Residual	92		
Total	99		

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Dalam melakukan uji F terdapat beberapa langkah sebagai berikut:

1. $H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 = 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Posters.
 $H_a : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 \neq 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Posters.
2. Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan $F_{tabel} = (k : n-k-1) = (7 : 92) = 2,136$
3. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan tabel output SPSS ANOVA, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 38,964$, sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika $F_{hitung} (38,964) > F_{tabel} (2,136)$ dan nilai sig ($<0,001$) $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan terhadap variabel proses keputusan penggunaan konsumen.

B. Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dibantu oleh program komputer SPSS 20 maka dapat dihasilkan sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
X_1	1,613	1,9845	0,110	Tidak berpengaruh signifikan
X_2	2,220	1,9845	0,029	Berpengaruh secara signifikan
X_3	0,323	1,9845	0,747	Tidak berpengaruh signifikan
X_4	0,749	1,9845	0,456	Tidak berpengaruh signifikan
X_5	2,349	1,9845	0,021	Berpengaruh secara signifikan
X_6	1,518	1,9845	0,133	Tidak berpengaruh signifikan
X_7	2,035	1,9845	0,045	Berpengaruh secara signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1 = 100 - 7 - 1 = 92$.
2. Kemudian dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9845 atau $-1,9845$, sehingga daerah penerimaan adalah diantara $-1,9845$ sampai $1,9845$.
3. H_0 diterima jika t_{hitung} berada didaerah penerimaan $-1,9845 > t_{tabel} \leq 1,9845$.
 H_0 ditolak jika t_{hitung} berada diluar daerah penerimaan $-1,9845 > t_{tabel} \leq 1,9845$.

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan per variabel sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (*product*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}
 $H_a : b_1 \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 (*product*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

Karena t_{hitung} (1,613) berada diantara $-1,9845$ dan $1,9845$ atau dilihat dari nilai sig (0,110) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *product* terhadap keputusan penggunaan konsumen.

2. $H_0 : b_2 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (*price*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

$H_a : b_2 \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_2 (*price*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

Karena t_{hitung} (2,220) tidak berada diantara $-1,9845$ dan $1,9845$ atau dilihat dari nilai sig (0,029) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap keputusan penggunaan konsumen.

3. $H_0 : b_3 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_3 (*place*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

$H_a : b_3 \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_3 (*place*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

Karena t_{hitung} (0,323) berada diantara $-1,9845$ dan $1,9845$ atau dilihat dari nilai sig (0,747) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *place* terhadap keputusan penggunaan konsumen.

4. $H_0 : b_4 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_4 (*promotion*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

$H_a : b_4 \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_4 (*promotion*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

Karena t_{hitung} (0,749) berada diantara $-1,9845$ dan $1,9845$ atau dilihat dari nilai sig (0,456) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap keputusan penggunaan konsumen.

5. $H_0 : b_5 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_5 (*people*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

$H_a : b_5 \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_5 (*people*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

Karena t_{hitung} (2,349) tidak berada diantara $-1,9845$ dan $1,9845$ atau dilihat dari nilai sig (0,021) lebih besar dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *people* terhadap keputusan penggunaan konsumen.

6. $H_0 : b_6 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_6 (*process*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

$H_a : b_6 \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_6 (*process*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

Karena t_{hitung} (1,518) berada diantara $-1,9845$ dan $1,9845$ atau dilihat dari nilai sig (0,133) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *process* terhadap keputusan penggunaan konsumen.

7. $H_0 : b_7 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_7 (*physical evidence*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

$H_a : b_7 \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_7 (*physical evidence*) terhadap Y (keputusan penggunaan konsumen)}

Karena t_{hitung} (2,035) tidak berada diantara $-1,9845$ dan $1,9845$ atau dilihat dari nilai sig (0,045) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* terhadap keputusan penggunaan konsumen.

C. Koefisien Determinasi Tabel

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,865 ^a	,748	,729

Sumber : Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh koefisien determinasi R^2 memiliki nilai sebesar 0,748 atau 74,8%, artinya bahwa 74,8% variabel proses keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*, sedangkan sisanya yakni sebesar 25,2% dapat dijelaskan dengan variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program komputer SPSS 20 secara simultan yang mempengaruhi keputusan penggunaan secara keseluruhan adalah seluruh variabel dari bauran pemasaran dengan nilai terbesar 0,247 yaitu variabel SDM, 0,233 yaitu variabel bukti fisik, 0,173 yaitu variabel proses, 0,140 yaitu variabel produk, 0,118 yaitu variabel harga, 0,058 yaitu variabel promosi dan yang terkecil 0,034 yaitu variabel tempat. Sehingga dapat diketahui seluruh pelaksanaan bauran pemasaran jasa Hotel Posters bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap proses keputusan penggunaan jasa konsumen. Lalu dengan nilai total kontribusi bauran pemasaran jasa mempengaruhi proses keputusan penggunaan sebesar 0,748 atau 74,8%, dapat dijelaskan bahwa proses keputusan penggunaan dipengaruhi bauran pemasaran jasa sebesar 74,8% dan sisa nya 25,2% dijelaskan oleh variabel lain selain dari bauran pemasaran jasa.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program komputer SPSS 20 untuk mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial yang telah dilakukan menghasilkan dua variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan penggunaan, yaitu *price, people* dan *physical evidence*.

Secara parsial, variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan penggunaan jasa Hotel Posters. Dalam memutuskan untuk menggunakan suatu jasa hotel, konsumen sebelumnya akan mencari informasi tentang hotel yang akan konsumen gunakan dan melakukan evaluasi alternatif hotel-hotel yang memiliki kualitas yang sama. Dalam evaluasi alternatif harga salah satu yang menjadi perbandingan oleh konsumen karena harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakannya, dari suatu produk atau jasa (Oesman, 2010:25). Maka dari itu harga pelayanan

yang diberikan oleh Hotel Posters harus sesuai dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau

manfaat yang diberikan oleh produk jasa Hotel Posters lalu disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan agar konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Hotel Posters. Dengan harga yang sesuai dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan, tentunya akan meningkatkan penggunaan jasa yang diberikan Hotel Posters.

Secara parsial, variabel *people* berpengaruh signifikan dengan proses keputusan penggunaan. Hal ini dikarenakan karyawan Hotel Posters dapat melayani konsumen dengan baik, lalu karyawan Hotel Posters dapat menyelesaikan komplain atau masalah dengan baik yang membuat konsumen merasa nyaman menginap di Hotel Posters dan karyawan Hotel Posters memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik sehingga konsumen dapat mengetahui informasi-informasi yang di butuhkan seputar Hotel Posters, memiliki sopan santun, ramah dalam melayani konsumen. Dengan pelayanan karyawan yang maksimal dalam melayani konsumen maka memberikan pengaruh kepada keputusan penggunaan konsumen pada jasa Hotel Posters.

Secara parsial, variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan penggunaan jasa Hotel Posters. Oesman (2010:31), mengemukakan bahwa bukti fisik yang disediakan menunjukkan kualitas jasa perusahaan sehingga perusahaan perlu mengelola bukti fisik ini dengan hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan konsumen terhadap perusahaan. Bukti fisik pada Hotel Posters yaitu papan nama, gedung yang terawat, kamar yang nyaman, parkir yang luas, seragam pegawai dengan itu semua terpenuhi maka kualitas Hotel Posters akan berkesan akan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat dipercaya. Dengan dapat dipercayanya pelayanan Hotel Posters melalui bukti fisik-bukti fisik yang ada maka konsumen tidak melakukan evaluasi alternatif hotel lain dan memutuskan untuk menggunakan jasa yang diberikan Hotel Posters.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui program komputer SPSS 20 untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dihasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap variabel terikat yaitu proses keputusan penggunaan jasa Hotel Posters. Hal tersebut sudah sesuai dengan model perilaku konsumen *customer blackbox* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2010:196), bahwa bauran pemasaran secara stimulus memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program komputer SPSS 20 untuk mencari pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah dilakukan menghasilkan 4 variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan penggunaan, yaitu *product, place, promotion, process*.

Karena produk yang ditawarkan Hotel Posters sama dengan hotel-hotel lainnya yang ada di kota

Bandung, sehingga konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa tidak memperhatikan faktor produk. Hal ini dikarenakan banyaknya kompetitor atau pesaing yang memberikan fasilitas-fasilitas yang serupa dengan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Posters, kurang menariknya kamar Hotel Posters karena instrumen yang ada pada kamar hotel sudah tua perlu peremajaan dan kurang bervariasinya jenis kamar hotel yang diberikan oleh Hotel Posters. Lalu jika variabel *product* diperhatikan, misalnya memberikan variasi yang lebih banyak untuk kamar hotel pada Hotel Posters, mengganti instrumen yang ada pada kamar hotel dengan yang baru, mengganti cat kamar hotel dengan warna yang lebih cerah dan memberikan fasilitas-fasilitas yang berbeda dengan para kompetitor atau pesaing, maka memberikan pengaruh terhadap proses keputusan penggunaan konsumen atas jasa Hotel Posters akan meningkat dan signifikan.

Secara parsial, variabel *place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan tetapi memiliki hubungan yang positif dengan proses keputusan penggunaan. Hal ini dikarenakan letak dari bangunan Hotel Posters agak jauh dari pusat kota dan pintu tol Pasteur yang membuat konsumen merasa jauh untuk mencapai Hotel Posters dan untuk berpergian ketempat wisata yang ada di Bandung dan karena banyaknya hotel-hotel yang ada di dekat pintu tol Pasteur membuat konsumen lebih memilih hotel yang terdekat dengan pintu tol Pasteur. Hal-hal tersebutlah yang membuat variabel *place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan proses keputusan penggunaan jasa pada Hotel Posters.

Secara parsial, variabel *promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan tetapi memiliki hubungan yang positif dengan proses keputusan penggunaan. Hal ini dikarenakan tidak adanya program promosi yang dilakukan Hotel Posters pada tahun 2014 pada konsumen pribadi, Hotel Posters lebih memberikan program promosi pada konsumen grup atau rombongan, tidak adanya iklan Hotel Posters pada media cetak, elektronik, baliho, selebaran dan spanduk yang dapat memberikan informasi tentang Hotel Posters pada konsumen. Lalu jika variabel *promotion* diperhatikan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan bagi konsumen melalui iklan pada media cetak, elektronik, baliho, selebaran dan spanduk, serta membujuk konsumen dengan memberikan promosi-promosi untuk produk yang ditawarkan maka akan memberikan pengaruh kepada keputusan penggunaan jasa Hotel Posters oleh konsumen secara signifikan.

Secara parsial, variabel *process* tidak memiliki pengaruh yang signifikan tetapi memiliki hubungan yang positif dengan proses keputusan penggunaan. Hal ini dikarenakan pada bagian *front office* Hotel Posters hanya memiliki 1 petugas *receptionist* untuk melayani para konsumen, bila pada saat konsumen yang datang lebih dari 1 maka membuat situasi yang tidak nyamannya yang membuat konsumen menunggu lama, lalu alat yang dimiliki untuk pembayaran

melalui debit atau *credit card* Hotel Posters memiliki kerusakan yang membuat konsumen harus melakukan

transaksi dengan uang *cash*, pada proses pemesanan makanan minuman konsumen tidak bisa memesan dengan telpon konsumen harus mendatangi *restocafe* nya untuk bisa memesan makanan dan minuman, pada proses penyelesaian masalah, Hotel Posters kurang memiliki pegawai setiap harinya jadi lamanya penyelesaian masalah pada kamar hotel. Lalu jika variabel *process* diperhatikan dengan mempercepat proses pembayaran *check-in* dan *check-out*, memperbaiki alat untuk pembayaran dan mempermudah proses pemesanan makanan dengan bisa menggunakan telpon untuk memesan, maka akan memberikan pengaruh juga kepada keputusan penggunaan konsumen pada jasa Hotel Posters secara signifikan.

Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, IKAPI.

IV. KESIMPULAN

1. Rata-rata skor total pelaksanaan bauran pemasaran yang dinilai konsumen Hotel Posters adalah 61,6%, sehingga secara keseluruhan pelaksanaan bauran pemasaran jasa Hotel Posters ditanggapi Baik oleh responden selaku pengguna jasa Hotel Posters pada tahun 2014.
2. Rata-rata skor total proses keputusan penggunaan jasa Hotel Posters yang dinilai konsumen Hotel Posters adalah 62%, sehingga proses keputusan pengguna jasa Hotel Posters ditanggapi Baik oleh responden selaku pengguna jasa Hotel Posters pada tahun 2014.
3. Bauran pemasaran jasa Hotel Posters secara parsial melalui variabel *product*, *place*, *promotion*, *process* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *price*, *people* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan penggunaan jasa Hotel Posters.
4. Secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan penggunaan jasa Hotel Posters dan memiliki pengaruh sebesar 74,8%.

REFERENSI

- Ariefianto, Doddy. (2012). *Ekonometrika Esensi dan Aplikasi dengan Menggunakan EViews*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, Erlangga.
- Abdullah, Thamrin. Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Raja Grafindo Persada.
- Akroush, Mamoun N. (2011). *Journal: The Influence 7Ps Classification of the Service Marketing Mix on Performance Evidence from Jordan's Services Organisations*. Jordan: University of Jordan.

- Buchory, Herry. Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Unda Karya.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, CV. Yrama Widya.
- Fajri, Detha A. Arifin, et al. (2013). *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei PAda Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Fatimah, Juandini. (2012). *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabunganku (Studi di BNI Cabang JPK)*. Bandung: Institut Manajemen Telkom.
- Ivy, Jonathan . (2008). *Jurnal A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing*. Birmingham: Birmingham City University
- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, Erlangga.
- Kurniawan, Danang. (2009). *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pencucian Mobil (Studi Pada CV. Al Kahfi Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Kuswanti, Noni D. Sembiring, Beby K. (2012). *Jurnal Pengaruh BAuran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Peasien Berobat di Rumah Sakit Haji Medan .* Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Lovelock, Christopher H.Wirtz, Jochen. (2011). *Service Marketing: People Technology Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Maharyani. Meflinda, Astuti. (2010). *Jurnal Pengaruh Program Bauran Pemasaran Jasa Tabungan Terhadap Loyalitas Penabung (Studi Pada Nasabah PT. Bank Mandiri Sudirman Bawah Cabang Pekanbaru)*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

- Martutik, Anik Tri. (2010). *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang*. Malang: Universtas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Munandar, Ilham. (2012). *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menonton Teater Musikal Laskar Pelangi goes to Jogja*. Bandung: Institut Manajemen Telkom.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, IKAPI.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Oesman, Yevis. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix CRM Customer Value dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*. Bandung: Alfabeda, IKAPI.
- Pasolong, Harbani. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta, IKAPI.
- Peter, J. Paul. Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition International Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pratama, Eko Wahyu. (2013). *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Sistem Operasi Android Pada Masyarakat Kota Depok Tahun 2012*. Bandung: Institut Manajemen Telkom..
- Pungnirund, Bundit. (2013). *Journal: The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*. Bangkok: World Academy of Science, Engineering and Technology.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. Kuncoro, Engkos. (2011). *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur) Lengkap dengan Contoh Tesis dan Perhitungan SPSS 17.0*. Bandung: Alfabeta, IKAPI.
- Prasetijo, Ristiyanti. Ihalauw, John J.O.I. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

- Sekaran, Uma. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, IKAPI.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama, IKAPI.
- Sunjoyo, Setiawan, Rony, Carolina, Verani, et al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta, IKAPI.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Metode Penelitian untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Wowor, Valdy Ronald. (2013). *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Yasanallah, Pusharaf. Vahid, Bidram. (2012). *Journal: Studying The Status of Marketing Mix (7P) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members Perspectives*. Teheran: University of Ilam.

Biodata Penulis

Rafiz Adriansyah, akan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.Ab) pada bulan November 2014. Saat ini masih terdaftar sebagai mahasiswa tingkat akhir jurusan ilmu administrasi bisnis di Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom, Bandung.

Budi Rustandi Kartawinata SE., MM, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Manajemen Universitas Komputer Indonesia, lulus tahun 2005. Memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Padjadjaran Bandung, lulus tahun 2007. Saat ini menjadi Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.