

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KAMAR *STANDARD*
TWIN PADA HOTEL MERPATI PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH:

ABDUL LATIF
NIM: 121310155



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2016**

ABSTRAK

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya oleh Hotel Merpati Pontianak, dimana kebijakan bauran pemasaran pada Hotel Merpati Pontianak dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada Hotel Merpati Pontianak.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak, dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian pada uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,371, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan konsumen memilih kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak adalah rendah karena nilai intervalnya berada di 0.200 – 0.399. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,138 atau 13,8% keputusan konsumen menggunakan kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 86,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, dan keputusan konsumen, Hotel Merpati

Pontianak

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kamar *Standard Twin* Pada Hotel Merpati Pontianak”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak H. Helman Fachri, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Ibu Hj. Devi Yasmin, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Dr. Muiszudin, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing pertama yang telah bersedia memberi petunjuk dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Fenni Supriadi, SE, MM selaku Dosen pembimbing kedua yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Edy Suryadi, SE, MM selaku Dosen penguji pertama yang telah bersedia memberi petunjuk dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

6. Bapak Samsuddin, SE, M.Si selaku Dosen penguji kedua yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam penulisan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.
8. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun do'a, perhatian dan dorongannya selama ini.
9. Sahabat-sahabat terbaikku dan rekan-rekan mahasiswa khususnya jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas *supportnya*.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Pontianak, 29 Agustus 2016

penulis

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakang	1
B. Permasalahan.....	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Kerangka Pemikiran	9
G. Metode Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Pengertian Pemasaran	19
B. Karakteristik Jasa	20
C. Bauran Pemasaran	21
D. Pengertian Hotel	25
E. Proses Pengambilan Keputusan	26
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	28
A. Sejarah Hotel Merpati	28
B. Visi dan Misi Perusahaan	29
C. Struktur Organisasi.....	30
D. Aspek Sumber Daya Manusia	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Karakteristik Responden	38
B. Hasil Uji Normalitas	41
C. Hasil Uji Instrumen	42
D. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	45
E. Hasil Koefisien Korelasi (R)	46
F. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	47
G. Hasil Uji Kelayakan Model.....	47
BAB V PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Kamar dan Jumlah Kamar	5
Tabel 1.2 Volume Hunian Kamar	5
Tabel 1.3 Persentase Tingkat Hunian Per Jenis Kamar	6
Tabel 1.4 Harga Menurut Jenis Kamar	7
Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	16
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2 Umur Responden.....	39
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	39
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.5 Pendapatan Per Bulan Responden.....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Bauran Pemasaran.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Konsumen	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	46
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Kelayakan Model.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Hotel Merpati Pontianak	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan	53
Lampiran 2 Karakteristik Responden	56
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden Bauran Pemasaran	60
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Nasabah.....	63
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)	65
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)	67
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	69
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	70
Lampiran 9 Hasil Regresi	71
Lampiran 10 Jumlah Hotel Di Kota Pontianak	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan sektor pariwisata adalah bagian dari upaya pembangunan nasional yang sedang dilaksanakan. Adanya dorongan dari pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata seiring dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, maka kebutuhan jasa perhotelan meningkat dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya didirikan hotel-hotel baru. Perkembangan industri pariwisata ini tidak terlepas dari aspek-aspek yang mendukungnya. Salah satunya adalah usaha perhotelan.

Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata, karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata. Perkembangan industri perhotelan yang pesat telah mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat. Apalagi telah diberlakukannya perdagangan bebas atau Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), maka akan banyak hotel-hotel mewah di bawah manajemen asing memasuki industri perhotelan di Indonesia bahkan di Kalimantan Barat dalam menarik tamu untuk menginap maupun untuk memanfaatkan fasilitas lainnya yang tersedia di hotel.

Di tengah kompetisi yang cukup tajam, setiap perusahaan termasuk perhotelan yang ingin memperoleh persepsi positif ataupun citra yang baik

di mata masyarakat, maka perusahaan itu harus bisa meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya memang lebih unggul dibandingkan dari yang lain. Agar perusahaan bisa mempertahankan dan melindungi citra tersebut maka perusahaan harus lebih bisa memberikan dan memperhatikan segala keinginan konsumen, hal ini bisa mempengaruhi konsumen lama agar tetap setia menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam menjalankan usahanya atau dalam proses mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus dapat merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh karena itu dalam menjalankan sebuah usaha perumusan dalam strategi bauran pemasaran sangat ditentukan oleh karakteristik segmen pasarnya, yang menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.

Kota Pontianak merupakan Ibu Kota Kalimantan Barat yang pastinya banyak perusahaan menyediakan tempat atau hotel untuk para tamu dari luar kota ataupun dalam kota sendiri. Ada banyak hotel di Kota Pontianak mulai dari yang berbintang 4 (empat) sampai dengan bintang 1 (satu), salah satu hotel berbintang 2 (dua) ialah hotel Merpati yang berada di Kota Pontianak dimana dalam menghadapi dunia persaingan antar hotel perlu untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa yang spesifik dan juga inovatif agar dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan

yang sangat kompetitif di dunia perhotelan pada saat ini mendorong setiap hotel untuk membuat program pemasaran yang ditawarkan kepada tamu hotel sehingga konsumen memutuskan untuk membeli kamar pada jasa hotel tersebut. Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Sedangkan untuk fasilitas-fasilitas umum yang ditawarkan oleh Hotel Merpati antara lain: *173 room, coffee shop, restaurant, taxi service, laundry service, free wifi, mini bar, free parking, telephone service, safety box, facsimile service* dan *room meeting*. Kebijakan pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Merpati Pontianak dari produk menyediakan 6 (enam) jenis kamar, tampilan kamar dan fasilitas kamar, dimana terdiri dari 6 (enam) jenis harga, untuk tempat seperti lokasi hotel mudah dijangkau dengan transportasi, lokasi terletak di tepian jalan dan strategis.

Sedangkan untuk promosi yang dilakukan hotel melalui media cetak atau koran tribun, internet, baliho, papan nama dan brosur.

Hotel Merpati Pontianak memiliki 6 (enam) jenis kamar dengan ukuran yang berbeda-beda seperti jenis kamar *bussiness suite* dengan luas kamar 40 m² yang dilengkapi dengan LED TV 32 inch, AC, sofa, meja tamu, brankas, telepon, meja kerja dan kursi, juga serta kamar mandi dalamnya diberi *standing shower* dan *bathtub*, perlengkapan mandi gratis dan 1 (satu) tempat tidur, untuk jenis kamar *superior twin* dengan luas kamar 35 m² yang dilengkapi dengan LED TV 32 inch, AC, telepon, brankas, meja dan kursi juga serta kamar mandi dalamnya diberi *standing shower*, perlengkapan mandi gratis dan dengan 2 (dua) tempat tidur, untuk jenis kamar *standard twin* dilengkapi dengan LED TV 26 inch, AC, telepon, brankas, meja dan kursi juga serta kamar mandi dalamnya diberi *standing shower*, perlengkapan mandi gratis dengan 2 (dua) tempat tidur dan luas kamar 25 m², untuk jenis kamar *standard single* dengan fasilitas yang sama, 1 (satu) tempat tidur dan luas kamar 25 m², untuk jenis kamar *comfort suite* dengan fasilitas kamar yang sama hanya tanpa TV kabel dan dengan luas kamar 20 m², dan untuk jenis kamar *comfort twin* dengan fasilitas yang sama hanya tanpa TV kabel serta 2 (dua) tempat tidur dan luas kamar 20 m².

Sedangkan untuk jumlah kamar yang tersedia pada Hotel Merpati Pontianak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Hotel Merpati
Jenis Kamar dan Jumlah Kamar
Tahun 2013 – 2015

NO	JENIS KAMAR	JUMLAH KAMAR	TAHUN		
			2013	2014	2015
1	<i>Business Suite</i>	1	365	365	365
2	<i>Superior Twin / Double</i>	70	25.550	25.550	25.550
3	<i>Standard Twin / Double</i>	47	17.155	17.155	17.155
4	<i>Standard Single</i>	1	365	365	365
5	<i>Comfort Suite</i>	20	7.300	7.300	7.300
6	<i>Comfort Twin / Double</i>	34	12.410	12.410	12.410
JUMLAH		173	63.245	63.245	63.245

Sumber: *Hotel Merpati, 2016*

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah kamar yang tersedia pada Hotel Merpati dari tahun ke tahun tidak mengalami perubahan, terbukti pada Tahun 2013, 2014 dan 2015 jumlah kamar yang tersedia sama yaitu berjumlah 63.245 kamar.

Sedangkan untuk jumlah penjualan semua jenis kamar pada Hotel Merpati, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Hotel Merpati
Volume Hunian Kamar
Tahun 2013 – 2015

NO	JENIS KAMAR	TAHUN		
		2013	2014	2015
1	<i>Business Suite</i>	298	329	300
2	<i>Superior Twin / Double</i>	5.438	4.560	7.604
3	<i>Standard Twin / Double</i>	4.029	2.976	4.993
4	<i>Standard Single</i>	330	327	329
5	<i>Comfort Suite</i>	5.013	3.458	5.943
6	<i>Comfort Twin / Double</i>	6.913	4.079	7.352
JUMLAH		22.021	15.729	26.521

Sumber: *Hotel Merpati, 2016*

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah penjualan kamar semua jenis pada Hotel Merpati dari Tahun 2013 – 2015 mengalami fluktuasi, terbukti pada Tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 28% dari Tahun 2013, pada Tahun 2015 penjualan kamar mengalami peningkatan sebesar 68% dari Tahun 2014 dan untuk jumlah kamar pada Hotel Merpati berjumlah 173 kamar, sedangkan dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah kamar jenis *standard twin/double*, dimana pada Tahun 2014 kamar jenis *standard twin/double* mengalami penurunan sebesar 26% dari Tahun 2013 dan pada Tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 67% dari Tahun 2014.

Sedangkan untuk persentase tingkat hunian kamar pada Hotel Merpati dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Hotel Merpati
Persentase Tingkat Hunian Per Jenis Kamar
Tahun 2013 – 2015

NO	JENIS KAMAR	TAHUN		
		2013	2014	2015
1	<i>Business Suite</i>	81,6	90,1	82,1
2	<i>Superior Twin / Double</i>	21,2	17,8	29,7
3	<i>Standard Twin / Double</i>	23,4	17,3	29,1
4	<i>Standard Single</i>	90,4	89,5	90,1
5	<i>Comfort Suite</i>	68,6	47,3	81,4
6	<i>Comfort Twin / Double</i>	55,7	32,8	59,2

Sumber: *Hotel Merpati, 2016*

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa persentase tingkat hunian kamar per jenis pada Hotel Merpati dari tahun 2013 – 2015 berbeda-beda yang mana persentase ini didapatkan dari hasil perhitungan tingkat hunian kamar.

Sedangkan untuk harga kamar pada Hotel Merpati dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Hotel Merpati
Harga (dalam rupiah) Menurut Jenis Kamar
Tahun 2013 – 2015

NO	JENIS KAMAR	TAHUN		
		2013	2014	2015
1	<i>Business Suite</i>	370.000	390.000	410.000
2	<i>Superior Twin / Double</i>	198.000	218.000	238.000
3	<i>Standard Twin / Double</i>	176.000	196.000	216.000
4	<i>Standard Single</i>	160.000	180.000	200.000
5	<i>Comfort Suite</i>	125.000	145.000	165.000
6	<i>Comfort Twin / Double</i>	103.000	123.000	143.000

Sumber: *Hotel Merpati, 2016*

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa jenis kamar pada Hotel Merpati berjumlah 6 jenis dan setiap akhir tahun harga per jenis kamar mengalami kenaikan sebesar Rp. 20.000.

Dari latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kamar jenis *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengambil permasalahan: Apakah bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kamar jenis *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak.

C. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan tidak menyimpang dan menjadi lebih jelas, maka penulis membatasi permasalahan pada: Bauran pemasaran (4P:

product, place, promotion, and price) mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kamar jenis *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kamar jenis *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan dan menerapkan teori yang telah diperoleh oleh peneliti dibangku perkuliahan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak serta pengalaman yang didapat di luar kampus, terutama yang berhubungan dengan ruang lingkup masalah yang diteliti, yaitu di bidang pemasaran hotel.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi mahasiswa yang akan mengkaji lebih dalam mengenai pemasaran hotel.

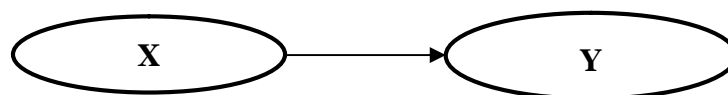
3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan oleh pihak perusahaan Hotel Merpati Pontianak dalam membuat kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013:128) kerangka pemikiran adalah: “Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka pikir ini menjelaskan antar variabel. Oleh karenanya dalam penelitian ini kerangka pikiran dalam penulisan skripsi dapat digambarkan secara sistematis, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Bauran Pemasaran (X)

Menurut Swastha (2014:124) bauran pemasaran merupakan: “Kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau yang dikenal dengan 4P yaitu: *Product, place, promotion and price.*”

2. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Swastha (2014:99) adalah: “Proses pembelian terdiri dari tahapan-tahapan yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan”. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Sedangkan untuk indikator keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha (2014:106) ada 5 (lima) yaitu:

- a. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku sesudah membeli

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007:11) penelitian deskriptif adalah: “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain”.

2. Tehnik Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) *Interview* (wawancara)

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2007:231) *Interview* adalah: “Pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Sedangkan yang di wawancarai dalam penelitian ini adalah pihak Hotel Merpati.

2) Observasi

Observasi menurut Sutrisno dalam Sugiyono (2007:166) “Merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dan dua di antaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Observasi ini digunakan untuk mengamati kegiatan yang ada dalam kehidupan sehari-hari di Hotel Merpati.

3) Kuesioner

Kuesioner Menurut Sugiyono (2007:162) “Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. dimana yang menjadi responden adalah

konsumen atau yang pernah menginap jenis *standard twin* pada Hotel Merpati.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2007:156) adalah: “Merupakan sumber atau data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau dokumen”. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah: jumlah penjualan semua jenis kamar Hotel Merpati dan harga menurut jenis kamar Hotel Merpati.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2007:90) populasi adalah: “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Kaitannya dengan batasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengambil kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:91) sampel adalah: “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Rao Purba dalam Ananda Fatmawati (2012:41), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(m)^2} \quad \text{Keterangan:}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \quad \begin{array}{l} n = \text{jumlah sampel} \\ Z = \text{tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam} \\ \quad \text{penelitian (95 persen = 1,96)} \\ \text{moe} = \text{margin of error (kesalahan maksimum} \\ \quad \text{yang bisa ditolerir sebesar 10 persen).} \end{array}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, untuk mempermudah peneliti dalam penelitian, maka peneliti menetapkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan terhadap orang atau benda berdasarkan kebetulan ada atau dijumpai, dimana dalam penelitian ini adalah pengguna Hotel Merpati Pontianak dan kriteria populasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pernah mengunjungi atau menggunakan kamar *standard twin* pada Hotel Merpati 1 (satu) kali dan orang yang menggunakan kamar *standard twin* bukan utusan dari instansi pemerintah ataupun swasta.

4. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan pokok, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah kuesioner antara variabel bebas atau bauran pemasaran dan variabel dependen atau keputusan konsumen. Artinya apakah kuesioner yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Kriteria keputusan adalah jika r hitung $>$ t Tabel, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya, dengan tingkat signifikansi () yang digunakan adalah 1% (0,256) dan 0,5% (0,198), sedangkan untuk mengukur kevalidan kuesioner peneliti menggunakan program *SPSS 18*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama antara variabel bebas atau bauran pemasaran dengan variabel terikat atau keputusan konsumen. Menurut Sugiyono (2013:220) “Dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabiliti minimal 0,60”.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogorov-smirnov* > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi. Dimana untuk mengetahui apakah model regresi normal atau tidak menggunakan bantuan *SPSS 18*.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Keputusan konsumen

X = Bauran pemasaran

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Untuk mendapatkan nilai *a* dan *b* digunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum y_t)(\sum x_t^2) - (\sum x_t)(\sum x_t y_t)}{(n \sum x_t^2) - (\sum x_t)^2}$$

$$b = \frac{(n \sum x_t y_t) - (\sum x_t)(\sum y_t)}{(n \sum x_t^2) - (\sum x_t)^2}$$

d. Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan konsumen memilih *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak.

Untuk mendapatkan penjelasan mengenai kuat atau tidaknya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Menurut Sugiyono (2014: 231) dapat ditafsirkan melalui tabel interpretasi berikut ini:

Tabel 1.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.800 – 1.000	Sangat Kuat
0.600 – 0.799	Kuat
0.400 – 0.599	Cukup Kuat
0.200 – 0.399	Rendah
0.000 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, 2014:231

e. Determinasi (R²)

Indeks determinasi yang diperoleh tersebut digunakan untuk menjelaskan persentase variasi dalam variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X). Hal ini untuk menunjukkan bahwa variasi dalam variabel tidak bebas (Y) tidak semata-mata disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X), bisa saja variasi dalam variabel tidak bebas tersebut juga disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas lainnya yang mempengaruhi variabel

tidak bebas tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan regresinya. Adapun rumus uji determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum(\hat{Y}_1 - \bar{Y})^2}{\sum(Y_1 - \bar{Y})^2}$$

Dimana:

- 1) ESS = Jumlah kuadrat yang dijelaskan
- 2) TSS = Jumlah kuadrat total

f. Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak. Pengujian tersebut dilakukan dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak atau model regresi sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan sebaliknya.

Langkah pengujian selanjutnya sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis:

H_o : Artinya model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak.

H_a : Artinya model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak.

- 2) Menentukan nilai F tabel dengan kriteria: $\alpha = 0,05$ (5%) dan derajat kebebasan (df) $n-2$.
- 3) Menentukan kriterian keputusan: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kamar jenis *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji Kelayakan Model

Pada penelitian ini nilai prob F hitung yaitu sebesar $15,636 > 3,94$ (F tabel) sedangkan untuk nilai signifikansinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang estimasikan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak.

2. Hasil Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Dari hasil korelasi (R) dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada penelitian ini sebesar 0,371, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan konsumen memilih kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak adalah rendah karena nilai intervalnya berada diantara 0.200 – 0.399.

Dari hasil determinasi diperoleh nilainya sebesar 0,138. Hal ini berarti bahwa 13,8% ($1 \times 0,13,8 \times 100\%$) keputusan konsumen memilih kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak dipengaruhi oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 86,2% ($1 - 0,86,2 \times 100\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Persamaan Regresi

Dapat ditulis persamaan regresi korelasi $Y = 2,305 + 0,503 X$, sedangkan dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4.394 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hotel Merpati Pontianak hendaknya dapat terus meningkatkan strategi-strategi pemasaran sehingga para konsumen loyal untuk menggunakan Hotel Merpati Pontianak.
2. Hotel Merpati Pontianak terus meningkatkan bauran pemasaran sehingga calon konsumen berminat untuk menggunakan jasa pada Hotel Merpati Pontianak karena nilai dari penelitian ini sangat kecil.

3. Hotel Merpati Pontianak harus mampu meningkatkan kembali permintaan ataupun kebutuhan konsumen terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran ataupun yang berkaitan dengan lainnya seperti kualitas pelayanan karena dari kedua tersebut konsumen bisa melakukan pembelian kamar pada Hotel Merpati Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Basu, Swastha DH dan Handoko, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Danang. Sunyoto, 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Center of Academic Publishing Service.
- Ita Norcholifah, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, STAIN Pontianak press.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Marhadi, Lilis, dan Aida. 2014. Dalam Jurnal: *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru. Jurnal Ekonomi. Volume 22, Nomor 1 Maret 2014
- Salinan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Nomor: PM.53/HM.001/MPEK/2013. Tentang Standar Usaha Hotel.
- Surat Keputusan Dirjen Pariwisata No. 14/U/II/88 Tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit: CV. Alfabeta
- Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.