Mengukur Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang 4 Dan 5 di DKI Jakarta melalui Pelayanan Petugas, Prasarana Fisik, dan Proses

Dr.H.M. Noor Sembiring
Universitas Tama Jagakarsa

Abstract: Purpose oh this research is a collect data and information about marketing mix non convensional hotel services with customer satisfaction, espesialy customer who leave at 4 & 5 Star Hotel in DKI Jakarta. The objective of research are : To know about marketing mix non convensional implementation include human resource implementation, physical evidence implementation, and service process implementation. Analysis influence marketing mix non convensional include human resource, physical evidence, and service process toward customer satisfaction at 4 & 5 Star Hotel in DKI Jakarta. To study component of marketing tools dominant influence among human resource, physical evidence and service process toward customer satisfaction at 4 & 5 Star Hotel in DKI Jakarta. The result are employee courtesy and employee reliablity no too good, but physical evidence and service process have enough as a customer suggestion. Marketing mix non convensional have significan influence toward customer satisfaction at 4 & 5 Star Hotel, it's meant more appropriate implementing marketing mix non convensional, so customer satisfaction at 4 & 5 Star Hotel to be rise. People or human resource have more dominant influence toward customer satisfaction than physical evidence and services process.

Keywords: People, Physical evidence, Proses, and Satisfaction

Pendahuluan

Pada saat ini perekonomian negara kita sedang berada dalam keadaan krisis yang tidak menentu. Krisi ini dimulai tahun 1997 sampai sekarang, kapan krisis ini akan berakhir tidak diketahui, yang jelas negara kita sekarang sedang berusaha melakukan pemulihan (*recovery*) disegala bidang kehidupan.

Pariwisata adalah salah satu bagian dari kegiatan perekonomian negara kita yang menjadi andalan penghasil devisa yang tak kalah peranan pentingnya seperti halnya ekspor non migas dan migas. Disamping itu kepariwisataan memberikan kostribusi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD), serta memberikan kehidupan kepada masyarakat disekitar tempat objek wisata.

Salah satu unsur kegiatan di bidang kepariwisataan adalah industri jasa perhotelan. Hotel menjual jasa berupa penyediaan kamar tempat menginap/ istirahat, menyediakan makanan dan minuman serta memberikan pelayanan. Di daerah objek wisata DKI Jakarta telah ada industri perhotelan yang menjadi andalan Penghasilan Asli Daerah (PAD) DKI Jakarta, serta memberikan sumber kehidupan dan lapangan kerja bagi rakyat/ masyarakat sekitarnya, disamping turut membantu penghasil

devisa bagi negara. Namun disisi lain akhir akhir ini terdapat rata-rata penurunan tingkat hunian kamar hotel (*occupancy rate*) yang ada di DKI Jakarta, sebagaimana yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.Tingkat Hunian Kamar Hotel bintang 4 & 5 di DKI Jakarta

Bulan	2004	2005	2006	2007	2008
Persentase (%) Rata-rata Tingkat Hunian Kamar Hotel	40.56	37.04	30.88	37.81	35.24

Sumber : BPS, 2001.

Berdasarkan Tabel 1 di atas tampak bahwa rata-rata tingkat hunian kamar hotel di sekitar daerah pariwisata DKI Jakarta mengalami penurunan yang cukup berarti dari Tahun 2004 sekitar 40,56% menjadi 35,24% pada Tahun 2008. Berdasarkan sumber lain,.yaitu informasi yang diperoleh dari beberapa Hotel di daerah wisata DKI Jakarta, bahwa selama 3 (tiga) tahun terakhir ini rata-rata tingkat hunian hotel (*occupancy rate*) berada di bawah 50%, terutama satu-satunya hotel yang berbintang di sekitar objek wisata DKI Jakarta, yaitu hotel Bintang 4 & 5 padahal target minimal yang ditentukan adalah 70%. Rendahnya tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) di duga merupakan indikator ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan kepada mereka, sebagaimana yang dikemukakan oleh Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997:19) dalam "*the service profit chain*" bahwa kepuasan konsumen akan menjadi faktor penentu tercapainya tujuan pemasaran yang meliputi pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*) dan profitabilitas.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran *non convensional* jasa perhotelan terhadap kepuasan pelanggan khususnya yang menginap pada Hotel berbintang Bintang 4 & 5 di DKI Jakarta. Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran *non convensional* jasa hotel Bintang 4 & 5 yang terdiri dari petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses pelayanan di DKI Jakarta.
2. Menganalisa pengaruh bauran pemasaran *non convensional* jasa hotel Bintang 4 & 5 yang terdiri dari petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mempelajari alat bauran pemasaran *non convensional* yang paling dominan pengaruhnya diantara petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Teoritis

Dalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan tujuan perusahaan (*corporate objective*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas, karena selain mencakup internal juga eksternal perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2001:6) bahwa "pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam mana individu atau

kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain". Konsep yang paling mendasar dari pemasaran adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (*customer requirement*).

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan baik perusahaan, seperti halnya jasa perhotelan senantiasa harus berusaha untuk memiliki *Competitive Advantage* (keunggulan dalam bidang tertentu untuk memenangkan persaingan), dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam program bauran pemasaran jasa kepada para konsumen. Keunggulan meruakan kekuatan untuk menguatkan positioning perusahaan yang akan menyebabkan menang dalam persaingan. Dalam menampilkan keunggulan harus diusahakan agat keunggulan itu penting, berbeda , unggul dibanding pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan. (Lupiyadi, 2001:48).

- Penting
  Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak orang.
- Berbeda
  Belum ada pesaing yang menawarkan/memposisikan keunggulan itu atau mereka sudah ada yang menawarkannya namun masih dengan cara yang lebih umum.
- Unggul / Superior
  Keunggulan itu lebih baik dibanding dengan yang dimiliki produk atau jasa lainnya yang dimiliki pesaing.
- Dapat dikomunikasikan
  Keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli
- Pelopor
  Pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki tersebut.
- Harga Terjangkau
  Pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut
- Menguntungkan
  Perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut.

Demikian pula halnya dengan hotel-hotel yang ada di sekitar objek wisata DKI Jakarta sebagai salah satu sarana di objek wisata DKI Jakarta yang sangat memperhatikan kepentingan dan kepercayaan konsumennya, melaksanakan program peningkatan bauran pemasaran jasa perhotelan dengan tujuan akhir untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Konsep bauran pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan konsep bauran pemasaran barang. Dimana dalam kedua hal tersebut, pemasar harus mampu memilih dan menganalisis pasar sasarannya. Sehingga perumusan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan benar-benar mengacu kepada pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran jasa penggunaan 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) kurang memadai, karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur:

intangibility (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (beraneka ragam), *perishability* (mudah lenyap).

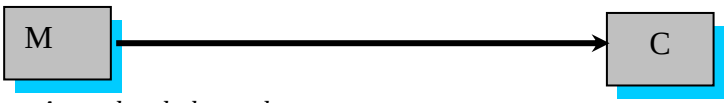
Perlu dikemukakan bahwa "bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product (service), price, place, promotion, participants, physical evidence*, dan *process* yang semua variabel-varibelnya dapat dikendalikan dan dimanifulasi oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasaranya." (Haksever, Render, Russel, dan Murdick, 2000:131-132).

Adapun ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

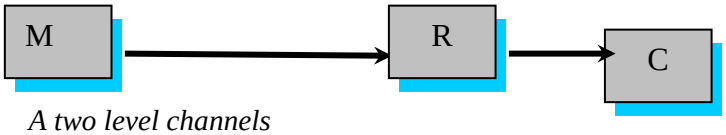
- Produk (*Product*): merupakan barang fisik, jasa ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen *marketing mix* yang pertama yang perlu kita ketahui, untuk dapat menyusun bauran pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan jenis produk tersebut.
- Harga/tarif (*Price)*: merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Dalam mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran.
- Tempat (*Place*): merupakan perencanaaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi.

Kotler (2000:493) memberikan empat saluran distribusi untuk consumer good:

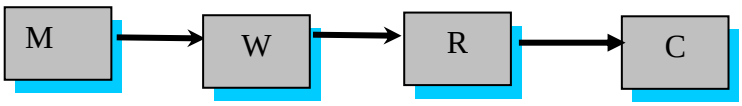
1. *Zero level channels,*



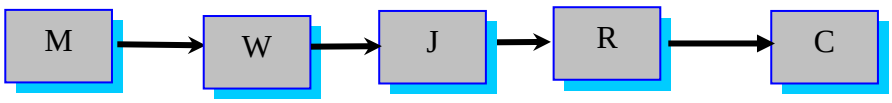
2. *A one level channels*



3. *A two level channels*



4. *A three level channels*



Keterangan:

M = *Manufacture*
W = *Wholesalen*
J = *Jobber*
R = *Retailer*
C = *Consumer*

Sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa/lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Promosi (*Promotion*) merupakan kombinasi dari variabel-variabel periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengimformasikan produk kepada para pelanggan (konsumen), sehingga para pelanggan (konsumen) termotivasi/terdorong untuk melakukan pembelian.

- Orang (*People*); adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.
- Sarana Fisik (*Physical Evidence*); merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan phisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfir dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang,dll.

2. Proses (*Process*) mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) secara cepat dan tepat.

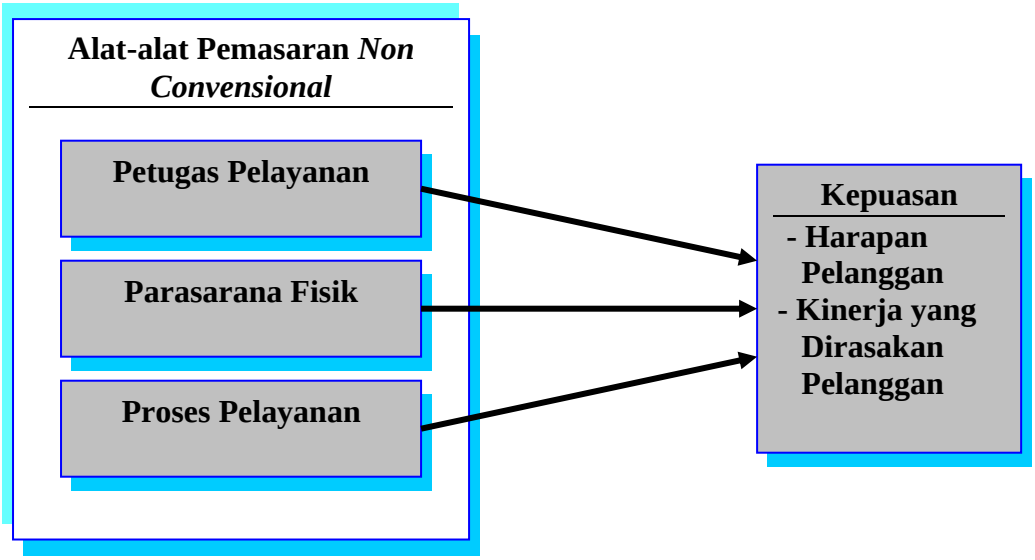
Tetapi Lovelock dan Wright (1999:31) mengelompokan jasa perhotelan termasuk restoran dan bar merupakan proses jasa yang berbasis orang, orang, dan orang (*people processing*) dan ditunjang oleh prasarana fisik (*physical evidance*), serta proses pelayanan (*service process*) yang umumnya disebut bauran pemasaran *non convensional* (*non convensional marketing mix-3P*). Karena itu bauran pemasaran untuk jasa perhotelan yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Lovelock dan Wright, yaitu bauran pemasaran *non convensional* (*people, physical evidance*, dan *process*). Melalui perumusan bauran pemasaran *non convensional* yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen maka diharapkan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumennya. Pada dasarnya Kepuasan konsumen merupakan fungsi kedekatan antara harapan konsumen (*Consumer Expectation*) dengan bauaran pemasaran *non convensional* yang dirasakan konsumen (*Perceived Performance*) seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000:197). Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan para konsumen (S) merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan para konsumen (E) dengan prestasi bauran pemasaran *non convensional* yang dirasakan oleh para konsumen (P), seperti diformulasikan sebagai berikut:

$$\mathbf{S = f\ (E, P)}$$

Apabila penanganan bauran pemasaran *non convensional* pada hotel tersebut dapat memenuhi harapan para pelanggan (konsumen yang menginap), maka mereka akan merasa puas dan jika penanganan bauran pemasaran *non convensional* berada di bawah tingkat yang diharapkan maka pelanggan (konsumen yang menginap) akan merasa kurang puas.

Melalui perumusan bauran pemasaran *non convensional* yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan para pelanggan (konsumen yang menginap) maka diharapkan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen tersebut di masa yang akan datang.

Lovelock (1999:92) menyatakan bahwa *" customer satisfaction is a short term emotional reaction to a specific service performance*". Kepuasan konsumen merupakan luapan emosi jangka pendek dari konsumen dalam merespon kinerja jasa yang diberikan oleh penyedia jasa secara spesifik. Secara spesifik di sini dapat digaris bawahi, yaitu kinerja bauran pemasaran *non convensional* nya, sehingga semakin sesuai kinerja bauran pemasaran *non convensional* dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan. Sedangkan Heskett et.al (1997:23) menyatakan terdapat hubungan antara kepuasan dengan nilai jasa (*customer satisfaction linked to service value*), semakin sesuai nilai jasa yang diharapkan konumen dengan nilai jasa yang dirasakan konsumen, maka konsumen semakin puas, sedangkan sesuai atau tidaknya nilai jasa dengan harapan konsumen tergantung pada pelaksanaan program bauran pemasaran *non convensional* bagi perusahaan jasa yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan secara skematik sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan Paradigma penelitian di atas, maka model penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Kepuasan = Fungsi (bauran pemasaran *non convensional*)
2. Kepuasan = Fungsi (petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, Proses Pelayanan)

Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum yakni :

1. Bauran Pemasaran *non convensional* Jasa Perhotelan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang 4 & 5.
2. Masing-masing Unsur Bauran Pemasaran *Non Convensional* Perhotelan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang 4 & 5.

Metode Penelitian

Atas pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat **verifikatif** dan **deskriptif**. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel (bauran pemasaran jasa hotel). Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah bauran pemasaran jasa hotel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. **Tipe penelitian** bersifat causalitas, karena akan diuji hubungan sebab akibat antara variable bebas dab tak bebas. **Unit analisis** dalam penelitian ini adalah individu, karena hanya konsumen yang dijadikan responden. ***Time horizon***

dalam penelitian ini adalah *crossectional*, karena iInformasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Operasionalisasi Variabel

Seperti yang terungkap di dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada dua hal yaitu bauran pemasaran *non convensional* jasa hotel sebagai variabel bebas (variabel X) dan kepuasan konsumen yang menginap sebagai variabel tak bebas (variabel Y). Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel untuk menjawab identifikasi masalah yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bauran Pemasaran *non convensional*		Suatu konsep yang menekankan pada pentingnya kualitas dari segi petugas, sarana fisik, dan prosedur	Pelaksanaan bauran pemasaran *non convensional* jasa hotel yang meliputi petugas, sarana fisik, dan prosedur	Tingkat pelaksanaan bauran pemasaran *non convensional* jasa hotel	Ordinal
	Orang	Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan konsumen	- Penampilan petugas - Keramahan - Kecepatan pelayanan	- Tingkat kerapihan petugas - Tingkat keramahan - Tingkat kecepatan pelayanan	Ordinal Ordinal Ordinal

	Sarana Fisik	Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang itawarkan	- Kondisi tempat pelayanan - Kondisi kamar - Papan pengumuman	- Kelengkapan sarana - Kenyamanan sarana - Tingkat ketepatan informasi	Ordinal Ordinal Ordinal
	Proses	Suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk memuaskan konsumen	- Prosedur chek-in - Prosedur chek-out - Prosedur penanganan keluhan konsumen	- Tingkat kesederhanaan prosedur - Tingkat kemudahan chek-out - Tingkat kualitas penanganan keluhan konsumen	Ordinal Ordinal Ordinal

Kepuasan Konsumen		Perbadingan antara bauran pemasaran *non convensional* jasa yang diterima konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen	- Bauran Pemasaran *non convensional* yang diharaokan konsumen - Bauran Pemasaran *non convensional* yang dirasakan konsumen	- Tingkat harapan konsumen atas bauran pemasran *non convensional* - Tingkat perasaan konsumen atas bauran Pemasaran *non convensional*	Ordinal Ordinal

Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistika yang akan digunakan. Uji statistika yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*), dimana koefisien jalur pada dasarnya adalah koefisien korelasi. Dengan demikian ukuran sampel minimal untuk analisis jalur ini, dapat ditentukan melalui rumus ukuran sampel minimal untuk koefisien korelasi yang dilakukan secara iteratif (perhitungan berulang-ulang).

Dengan melakukan penelitian pendahuluan untuk memperoleh parameter ρ dimana penelitian dengan topik yang sama belum pernah dilakukan, maka diperoleh ρ (koefisien korelasi terkecil) = 0,654. Sehingga dengan ρ = 0,654, α = 0,5 dan β = 0,05 maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 98.

Sesuai dengan teknik penentuan sampel seperti telah dikemukakan di atas maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah minimum 98 konsumen yang menginap. Karena konsumen yang menginap yang menjadi unit pengamatan terdiri dari beberapa kelas kamar (*Suite room*, *De Luxe*, dan *standar*), maka dalam penelitian ini, penentuan sampel digunakan teknik *stratified random sampling*. Berdasarkan teknik tersebut ukuran sampel untuk masing-masing skala jasa digunakan ukuran proporsional dengan strata populasi (*proportional to size*).

Sedangkan pemilihan sampel dari setiap strata populasi digunakan teknik *simple random sampling*.

Prosedur Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh penulis dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada pihak perusahaan atau mewakilinya seperti Manajer Bagian Umum Hotel Bintang 4 & 5 DKI Jakarta.
2. Kuesioner, daftar pernyataan yang dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden (konsumen Hotel Bintang 4 & 5), sehingga memperoleh data yang berhubungan dengan judul Jurnal.
3. Observasi, mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang tengah diteliti.

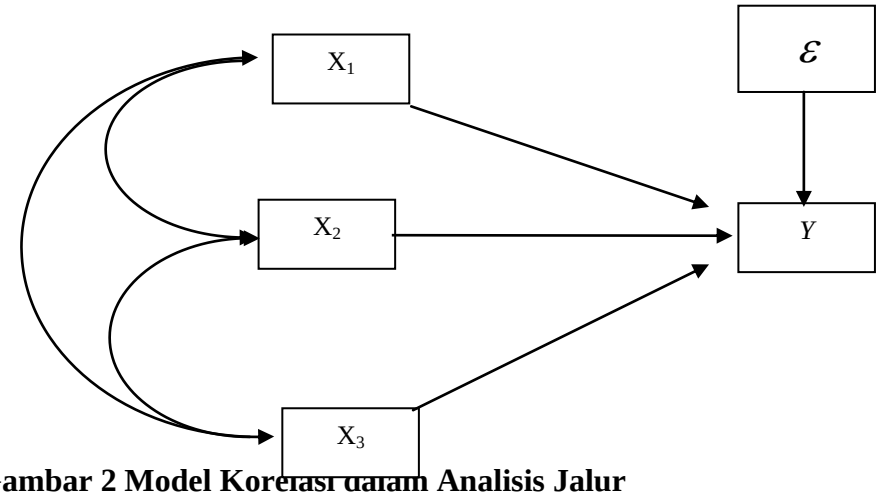
Metode Analisis

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*Scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal 5, nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen X_1, X_2, X_3 dan variabel dependen Y yaitu seperti berikut (X_1, Y), (X_2, Y), (X_3, Y) yang diasumsikan berhubungan linier. Data hasil tabulasi diterapkan

pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran *non convensional* jasa hotel (petugas pelayanan, sarana fisik, dan prosedur) serta kepuasan konsumen, data diolah dengan menganalisis sikap responden terhadap setiap butir kuesioner untuk melihat hasil penilaian (positif/negatif) responden terhadap pelaksanaan variabel yang diteliti oleh konsumen dengan menggunakan analisis *Likert's Summated Rating*.

Karena tingkat pengukuran skala tersebut adalah ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Kemudian dilanjutkan dengan menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

Sedangkan untuk meneliti hubungan di antara variabel penelitian bauran pemasaran *non convensional* jasa hotel terhadap kepuasan konsumen, data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*).



Gambar 2 Model Korelasi dalam Analisis Jalur

Dimana :
X1 = Petugas Pelayanan
X2 = Prasarana Fisik
X3 = Proses Pelayanan
Y = Kepuasan Pelanggan
E = Faktor lain yang mempengaruhi Y selain X1, X2, dsan X3.

Dalam hal ini, p_{YX1}, p_{YX2}, ..., p_{YX7}, merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi, yaitu:

$$\hat{Y} = b_0 + b_{YX_1} X_1 + \ ... \ + b_{YX_7} X_7 + e$$

Koefisien jalur dapat ditentukan melalui rumus berikut ini:

$$p_{YX_i} = b_{YX_i}\sqrt{\frac{\sum_{h=1}^{n} X_{ih}^2}{\sum_{h=1}^{n} h_h^2}} \qquad ,i = 1,...,7$$

Keterangan:
P_{Yxi} merupakan koefisien jalur dari variabel X_i terhadap variabel Y
b_{Yxi} merupakan koefisien regresi dari variabel X_i terhadap variabel Y

Hipotesis umum penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa hotel terhadap kepuasan konsumen. Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik adalah:

H_0 : $p_{YX1} = p_{YX2} = ... = p_{YX3} = 0$
H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $p_{YXi} \neq 0$, i = 1, 2, 3

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1)\sum_{i=1}^{k} p_{YX_i} r_{YX_i}}{k\left(1-\sum_{i=1}^{k} p_{YX_i} r_{YX_i}\right)}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F Snedecor dengan derajat bebas db_1 = k dan db_2 = n – k – 1.

Keterangan:
r_{YXi} adalah korelasi antara variabel X_i dan Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{YX_i} = \frac{n\sum_{h=1}^{n} X_{ih}Y_h - \sum_{h=1}^{n} X_{ih}\sum_{h=1}^{n} Y_h}{\sqrt{\left\{n\sum_{h=1}^{n} X_{ih}^2 - (\sum_{h=1}^{n} X_{ih})^2\right\}\left\{n\sum_{h=1}^{n} Y_h^2 - (\sum_{h=1}^{n} Y_h^2)^2\right\}}} \quad , \quad i = 1, 2, \ldots, 7$$

Kriteria uji, tolak H_0 jika $F > F_{\alpha;\ (k,\ n-k-1)}$ dengan $F_{\alpha;\ (k,\ n-k-1)}$ diperoleh dari tabel distribusi F dengan α = 5%, derajat bebasnya, db_1 = k, dan db_2 = n-k-1. Jika hipotesis umum dalam penelitian signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk sub hipotesis, yaitu:

- Pelayanan petugas jasa hotel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang 4 & 5 .
- Sarana fisik jasa hotel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang 4 & 5.
- Prosedur jasa hotel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang 4 & 5.

Sub hipotesis tersebut dalam statistik adalah sebagai berikut:

1. H_0 : $p_{YX1} \leq 0$ melawan H_1 : $p_{YX1} > 0$
2. H_0 : $p_{YX2} \leq 0$ melawan H_1 : $p_{YX2} > 0$
3. H_0 : $p_{YX3} \leq 0$ melawan H_1 : $p_{YX3} > 0$

Statistik Uji untuk setiap Hipotesis tersebut adalah:

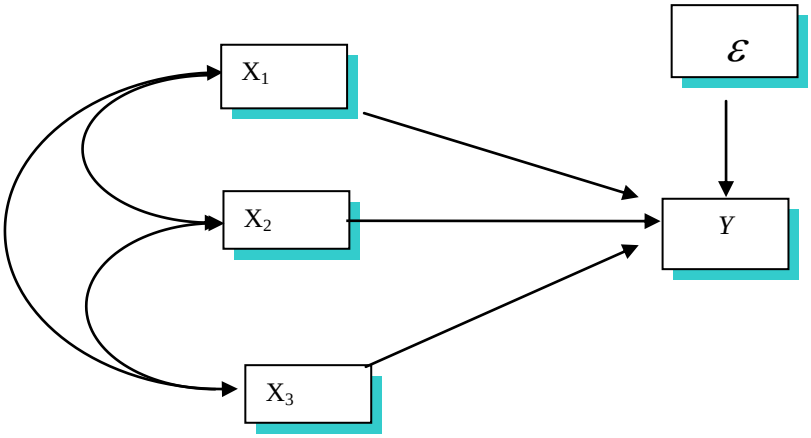
Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan db = (n-k-1).

$$t_i = \frac{p_{YX_1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YX_1 \ldots X_k})Cr_{ii}}{n-k-1}}} \quad , \quad i = 1, 2, 3, \ldots, k$$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran *non convensional* jasa hotel bintang 4 & 5 yang terdiri dari petugas pelayanan, prasarana fisik dan proses pelayanan bahwa permasalahan bauran pemasaran *non convensional* yang terdiri dari prasarana fisik, petugas pelayanan dan proses pelayanan menurut pelanggan sudah baik, tetapi kinerja bauran pemasaran *non convensional* yang membuat pelanggan kurang baik adalah petugas pelayanan.

Pembahasan hasil penelitian ini mencakup analisis tiga variabel bauran pemasaran *non convensional* yaitu sumber daya manuisa, sarana fisik dan proses pelayanan sebagai variabel Independen, terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di Hotel Bintang 4 & 5 sebagai variabel dependen. Hasil wawancara dengan sebanyak 98 orang pelanggan baik wawancara langsung dan atau mengisi formulir kuesioner yang menginap di Hotel Bintang 4 & 5 tersebut yang dijadikan sebagai responden. Adapun hubungan kausal antar sub variabel tersebut dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut :



Gambar 3. Hubungan Kausal antara Bauran Pemasaran Non Convensional dengan Kepuasan Konsumen

Dimana :
X1 = Sumber daya manusia
X2 = Sarana Fisik
X3 = Prosedur
Y = Kepuasan
ε = Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan selain X1, X2, dan X3.

Berdasarkan gambar diatas, maka matriks korelasinya menjadi :

Tabel 3. Matriks Korelasi

	X1	X2	X3	Y
X1	1	0.585	0.345	0.758
X2	0.585	1	0.512	0.693
X3	0.345	0.512	1	0.481
Y	0.758	0.693	0.481	1

Matriks Invers:

Tabel 4. Matriks Invers

	X1	X2	X3
X1	1.2906	-0.1138	-0.0595
X2	-0.1138	1.1896	-0.1872
X3	-0.0595	-0.1872	1.1739

Selanjutnya akan diuji keberartian koefisien korelasi antar variabel X_1 sampai dengan X3 dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $\rho_{xixj} = 0$

H_1 : $\rho_{xixj} \neq 0$

Dengan statistik uji sebagai berikut :

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

dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh

$t_{(1-\alpha/2\ ;\ n-k-1)} = t_{(1-0.05/2;\ 90)} = 1{,}9877$

maka koefisien korelasi beserta pengujiannya ditampilkan dalam tabel dibawah ini

Tabel 5. Koefisien Korelasi Setiap Variabel

Koefisien	Korelasi	Uji t	T tabel	Kesimpulan
ryx1x2	0.817	13.900	1.9877	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
ryx1x3	0.786	12.477	1.9877	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
Ryx2x3	0.222	2.227	1.9877	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi di atas ternyata bahwa semua koefisien korelasi signifikan, sehingga perhitungan dapat dilanjutkan.

Koefisien jalur ditentukan melalui perumusan :

$$P_{Yxi} = \sum_{j=1}^{k} CR_{ij}\, r_{yx_j} \qquad i = 1,2\ldots3$$

Dan pengaruh secara keseluruhan X_1 sampai X3

$$R^2_{YX_1X_2\ldots X_7} = \sum_{i=1}^{k} p_{YX_i}\ r_{YX_i}$$

$$= 0.683$$

sedangkan koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel X_1 sampai X3 ditentukan melalui :

$$p_{Y1\varepsilon1} = \sqrt{1 - R^2_{YX1X2\ldots X7}}$$

$$= 0.563$$

artinya bahwa variabel bauran pemasaran *non convensional* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan adalah sebesar 68,3% dan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Didasarkan pada kerangka teori bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran *non convensional* terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di Hotel Bintang 4 & 5, selanjutnya akan menguji hipotesis secara keseluruhan tersebut dengan bentuk sebagai berikut :

Ho = $\rho_{yx1} = \rho_{yx2=...} = \rho_{yx3} = 0$

H1 = Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{yxi} \neq 0$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(N-K-1)R_{X1.X2...XN)}}{K(1-R_{X1.X2...XN})}$$

$$= 67.498$$

Dari tabel distribusi F-snedecor diperoleh

Fα;k(n-k-1) = $F_{0,05;7;95}$ = 2.103

Karena F > Fα;k(n-k-1), maka Ho ditolak, berarti dapat diteruskan pada pengujian individu dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $\rho_{xixj} \leq 0$

H_1 : $\rho_{xixj} > 0$

Dan statistik uji yang digunakan adalah :

$$t_1 = \frac{p_{YX_1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{YXi....Xk})Cr_u}{n-k-1}}} \quad , i = 1,2,3,.$$

Maka diperoleh koefisien jalur beserta pengujiannya sebagai berikut

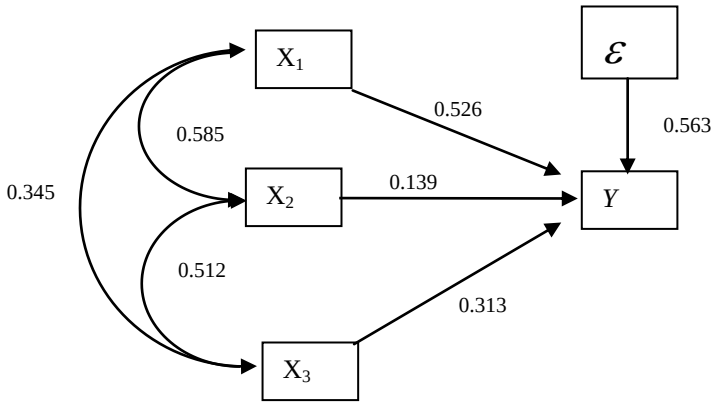
$t_{(1-\alpha);(n-k-1)} = t_{0.95;95}$ = 1,6608

Maka diperoleh koefisien jalur beserta pengujian sebagai berikut :

Tabel 6 Koefisien Jalur X1, X2, dan X3, Terhadap Y

Koefisien	Jalur	Uji t	t tabel	Kesimpulan
Pyx1	0.526	7,339	1.6608	Ho Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan
Pyx2	0.139	2,056	1.6608	Ho Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan
Pyx3	0.313	3,997	1.6608	Ho Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan

Secara lengkap struktural kausal antara variabel X_1, … X3, dan Y dapat diungkapkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 4 Hubungan Kausal Antara X_1…, X3, dan Y

Dimana :
X1 = Sumber daya manusia
X2 = Sarana Fisik
X3 = Prosedur
Y = Kepuasan
ε = Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan selain X1, X2, dan X3.

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, secara umum bauran pemasaran jasa *non convensional* mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan pernyataan Haksever, Render, Russel, dan Murdick, (2000 ; 131 - 132), bahwa bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product (service), price, place, promotion, participants, physical evidence*, dan *process* yang semua variabel-varibelnya dapat dikendalikan dan dimanifulasi oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai kepuasan pelanggan yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasaranya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Pelaksanaan bauran pemasaran *non convensional* di Hotel Bintang 4 & 5 umumnya dinilai pelanggan cukup baik, tetapi unsur sumber daya manusia/ petugas pelayanan kurang baik dalam melayani mereka, ini dilihat dari kekurang ramahan petugas dan kekurang cepat tanggapan petugas dalam melayani pelanggan. Sedangkan prasarana fisik dan proses pelayan dilaksanakan dengan cukup baik, sehingga pihak hotel harus mempertahankan pelayanan mereka terutama pada unsur prasarana fisik dan proses pelayanan, serta meningkatkan kinerja petugas pelayanan hotel.

2. Berdasarkan pembahasan di atas, ternyata bauran pemasaran *non convensional* berpengaruh positif dan berarti terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bintang 4 & 5, artinya semakin tepat implementasi bauran pemasaran *non convensional*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Hotel Bintang 4 & 5, artinya pihak hotel harus benar-benar memperhatikan bauran pemasaran *non convensional* secara umum untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

3. Dari hasil penelitian di lapangan diperoleh bahwa semua unsur bauran pemasaran *non convensional* berpengaruh secara positif dan berarti terhadap kepuasan pelanggan, tetapi ternyata sub variabel bauran pemasaran *non convensional* mengenai petugas pelayanan/ SDM memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Bintang 4 & 5 dari pada prasarana fisik dan proses pelayanan, sehingga pihak hotel harus memberikan prioritas perhatian yang paling tinggi terhadap petugas pelayanan.

Saran

Hotel Bintang 4 & 5, hendaknya senantiasa mampu melakukan penanganan bauran pemasaran *non convensional* yang berorientasi kepada kepentingan para pengunjung dengan cara mempertahankan kinerja unsur bauran pemasaran *non convensional* yang menurut pelanggan sudah baik dalam hal ini prasarana fisik dan proses pelayanan, serta meningkatkan kinerja bauran pemasaran *non convensional* yang menurut pelanggan kurang baik dalam hal ini petugas pelayanan (SDM). Adapun unsur bauran pemasaran yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah :

- Pemberian pelatihan tentang *customer service* dan beberapa aktifitas yang hubungannya dengan pelanggan.
- Peningkatan kemampuan petugas pelayanan dalam kecepatan pemberian pelayanan.

Literature

Al-Rasyid, Harun., 1998. *Statistika Terapan*. UNPAD, Bandung.

Arikunto, Suharsimi., 1995. *Metodologi Penelitian*. Pustaka, Jogja.

Azahari, Azril., 1998. *Karya Tulis Ilmiah: Suatu Petunjuk Penulisan Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Laporan Penelitian*. Jakarta, USAKTI.

Berry Leonard L. and Parasuraman A.1991., *Marketing Services***.** Macmillan Inc., Englinton Avenue East, New York.

Crevens, David., 1998. *Strategic Marketing*. 4th edition, Prentice-Hall, New Yowk.

Gaspersz, Vincent., 1997. *Manajemen Kualitas:Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. PT.Gramedia, Jakarta.

Haksever, Cengiz., et.all., 2000. *Service Management and Operation*. Second Edition, Prentice Hall International, USA.

Heskett, James, et.al., 1997. *The Service Profit Chane*. The Free Press, New York

Kotler, Philip., 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

Kotler, Philip, and Amstrong., 2001. *Prinsiple of Marketing.* Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

Lovelock, Christoper., 1999. *Service Marketing and Management*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

Payne, Adrian., 1995. *The Essence of Service Marketing*. Prentice Hall. Inc, New Jersey.

Sihite, Richard., 1996. *Hotel Managenet*. S/C, Jogja.

Sulastiono, Agus., 1998. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta, Jakarta.

Supranto,J., 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Taylor and Croin., 1003. Journal of Service Marketing, Emerald Library, London.

Tjiptono, Fandi., 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yoeti, Hoka., 1999. *Hotel Customer Service*. PT. Pertja, Bandung.

Yoeti, Hoka., 1999. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa, Bandung.