

## ABSTRACT

Indonesia is known as a country that have big influence through attraction of tourism. This cause closest competition in tourism business world, particularly in hotel. There are several hotel from one star until five stars. With various kinds and variance of hotel made consumer more free and selective to choice or determinant hotel as residence.

Influence of such closest competition, then every hotel management demanded to plan their hotel in order achieve target through rate of room in hotel. One of way to achieve target that is use Marketing Mix which consist of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

In this thesis, the author implement study about Influence of Service Marketing Mix through Consumer Decision. Quantitative analysis uses several statistical tool namely multiple regression analytical, pearson correlation analysis, validity and reliability.

For importance of study, data obtained through observation, interview and library study.

Variable in this study is Service Marketing Mix (independent variable) and Consumer Decision (dependent variable)

To know how influence among two variable as mentioned above, furthermore can be tested with using program SPSS.13 multiple linear and pearson correlation and evaluation using program SPSS.13, thus obtained linear regression analysis is  $Y = 13.006 + 1.109(X1) + 0.749(X2) + 1.407(X3) - 0.267(X4) + 0.898(X5) - 0.224(X6) - 1.053(X7)$ , while coefficient value from Summary R obtained R Square = 0.64. This indicate Service Marketing Mix with Consumer Decision have correlation or steady-state relationship.

## ABSTRAK

Indonesia dikenal sebagai negara yang mempunyai daya tarik pariwisata yang besar. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis pariwisata, khususnya hotel. Ada berbagai macam hotel dari kelas bawah sampai dengan kelas bintang lima. Dengan banyaknya jenis dan variasi hotel membuat konsumen lebih leluasa dan selektif dalam memilih atau menentukan hotel sebagai tempat menginap.

Dampak dari ketatnya persaingan tersebut, maka setiap pengelola hotel dituntut untuk membuat hotel mereka semenarik mungkin agar mencapai target tingkat hunian hotel tersebut. Salah satu cara untuk mencapai target tersebut adalah dengan menggunakan Marketing Mix, yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Pesona Bamboe Lembang.

Dalam penelitiannya, skripsi ini menggunakan metode deskriptif analisis, baik analisis kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan beberapa alat analisis statistik, yaitu analisis regresi berganda, analisis korelasi pearson, validitas dan realibilitas.

Untuk keperluan penelitian, data diperoleh melalui observasi, wawancara dan penelitian kepustakaan.

Variabel dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran Jasa ( variabel independen ) dan Keputusan Konsumen ( variabel dependen ).

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel di atas, selanjutnya diadakan uji statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan korelasi pearson dengan menggunakan program SPSS.13.

Setelah dilakukan uji statistik dan penghitungan menggunakan SPSS.13 maka diperoleh analisis regresi linier yaitu  $Y = - 3.006 + 1.109(X1) + 0.749(X2) + 1.407(X3) - 0.267(X4) + 0.898 (X5) - 0.224(X6) - 1.053(X7)$ , sedangkan nilai koefisien korelasi pearson model Summary R yang diperoleh yaitu sebesar  $R Square = 0.64$ . Hal ini menunjukkan Bauran Pemasaran Jasa dengan Keputusan Konsumen terdapat korelasi atau hubungan yang cukup kuat.

Berdasarkan perhitungan SPSS.13 tabel Anova dihasilkan Sig  $0.000 \leq 0.05$  yang menunjukkan model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen. Artinya bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis.....	19
1.7 Metode Penelitian.....	20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	21
2.1 Pengertian Marketing.....	21
2.2 Marketing Management.....	22

2.3 Pengertian Marketing Mix.....	24
2.3.1 <i>Product</i> .....	25
2.3.2 <i>Price</i> .....	25
2.3.3 <i>Place</i> .....	25
2.3.4 <i>Promotion</i> .....	26
2.3.5 <i>People</i> .....	26
2.3.6 <i>Physical Evidence</i> .....	27
2.3.7 <i>Process</i> .....	27
2.4 Jasa.....	28
2.4.1 Pengertian Jasa.....	28
2.4.2 Karakteristik Jasa.....	28
2.4.3 Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa.....	30
2.5 Keputusan Konsumen.....	31
2.6 Keterkaitan Bauran Pemasaran Jasa dengan Keputusan Konsumen.....	32
2.7 Hotel.....	33
2.7.1 Pengertian Hotel.....	33
2.7.2 Pembagian Hotel Menurut Letaknya.....	34
2.7.3 Pembagian Hotel Menurut Luas Pasar yang Dilayani..	35
<b>BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	36

3.1.2 Sejarah Perusahaan.....	36
3.1.3 Kegiatan Promosi yang Dilakukan Perusahaan.....	36
3.1.4 Produk yang Dipasarkan.....	37
3.1.5 Luas Pasar yang Dilayani.....	37
3.1.6 Struktur Organisasi.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.2.3 Teknik Pengolahan Data.....	40
3.2.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.2.5 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.2.6 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	44
3.2.6.1 Uji Reliabilitas.....	44
3.2.6.2 Uji Validitas.....	46
3.2.7 Metode Analisa Data.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Profil Responden.....	51
4.1.2 Data Pengamatan.....	56
4.1.2.1 Tanggapan Responden tentang Variasi dari Jenis Kamar Hotel.....	56
4.1.2.2 Tanggapan Responden tentang Fasilitas	

yang Disediakan Hotel.....	57
4.1.2.3 Tanggapan Responden tentang Lokasi Hotel.....	58
4.1.2.4 Tanggapan Responden tentang Lingkungan Sekitar Hotel.....	59
4.1.2.5 Tanggapan Responden tentang Program Promosi Hotel.....	60
4.1.2.6 Tanggapan Responden tentang Iklan yang Disampaikan di Media Massa.....	61
4.1.2.7 Tanggapan Responden tentang Tarif Hotel.....	62
4.1.2.8 Tanggapan Responden tentang Potongan Harga yang Diberikan Hotel.....	63
4.1.2.9 Tanggapan Responden tentang Keramahan Karyawan Hotel.....	64
4.1.2.10 Tanggapan Responden tentang Kesopanan Karyawan Hotel.....	65
4.1.2.11 Tanggapan Responden tentang Pelayanan Karyawan Hotel.....	66
4.1.2.12 Tanggapan Responden tentang Kemudahan Menghubungi Karyawan Hotel.....	67
4.1.2.13 Tanggapan Responden tentang Suasana Lingkungan Hotel.....	68
4.1.2.14 Tanggapan Responden tentang Desain Bangunan Hotel.....	69
4.1.2.15 Tanggapan Responden tentang Kebutuhan Hotel sebagai Tempat Menginap.....	70
4.1.2.16 Tanggapan Responden tentang Pencarian Informasi Tambahan.....	71
4.1.2.17 Tanggapan Responden tentang Evaluasi Alternatif pada Beberapa Hotel.....	72

4.1.2.18	Tanggapan Responden tentang Kepastian untuk Menginap di Hotel Lagi.....	74
4.1.2.19	Tanggapan Responden tentang Kepuasan Menginap di Hotel.....	75
4.2	Pembahasan.....	76
4.2.1	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen.....	76
4.2.1.1	Uji Hipotesis.....	76
4.2.2	Bauran Pemasaran Jasa yang Paling Dominan.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>85</b>
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	87

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Teks	Halaman
1.1	Struktur PDB Indonesia atas Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha, 1998-2001 (%).....	2
1.2	Room Occupancy Rate of Classified Hotel in Ten Main Tourism Province Destination, 2005.....	6
3.1	Operasionalisasi Variabel X dan Y .....	43
3.2	Reliabilitas.....	46
3.3	Validitas.....	48
4.1	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	51
4.2	Profil Responden Menurut Usia.....	52
4.3	Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	53
4.4	Profil Responden Menurut Pekerjaan.....	54
4.5	Profil Responden Menurut Penghasilan Perbulan.....	55
4.6	Tanggapan Responden tentang Variasi dari Jenis Kamar Hotel.....	56
4.7	Tanggapan Responden tentang Fasilitas yang Disediakan Hotel.....	57
4.8	Tanggapan Responden tentang Lokasi Hotel.....	58
4.9.	Tanggapan Responden tentang Lingkungan Sekitar Hotel.....	59
4.10	Tanggapan Responden tentang Program Promosi Hotel.....	60
4.11	Tanggapan Responden tentang Iklan yang Disampaikan di Media Massa.....	61



4.12	Tanggapan Responden tentang Tarif Hotel.....	62
4.13	Tanggapan Responden tentang Potongan Harga yang Diberikan Hotel.....	63
4.14	Tanggapan Responden tentang Keramahan Karyawan Hotel....	64
4.15	Tanggapan Responden tentang Kesopanan Karyawan Hotel....	65
4.16	Tanggapan Responden tentang Pelayanan Karyawan Hotel.....	66
4.17	Tanggapan Responden tentang Kemudahan Menghubungi Karyawan Hotel.....	67
4.18	Tanggapan Responden tentang Suasana Lingkungan Hotel.....	68
4.19	Tanggapan Responden tentang Desain Bangunan Hotel.....	69
4.20	Tanggapan Responden tentang Kebutuhan Hotel sebagai Tempat Menginap.....	70
4.21	Tanggapan Responden tentang Pencarian Informasi Tambahannya.....	71
4.22	Tanggapan Responden tentang Evaluasi Alternatif pada Beberapa Hotel.....	72
4.23	Tanggapan Responden tentang Kepastian untuk Menginap di Hotel Lagi.....	74
4.24	Tanggapan Responden tentang Kepuasan Menginap di Hotel.....	75
4.25	Anova(b).....	76
4.26	Coefficients(a).....	77
4.27	Model Summary.....	82

**DAFTAR BAGAN**

No. Bagan	Teks	Halaman
1.1	Kerangka Pemikiran.....	17
1.2	Teori Pengambilan Keputusan Konsumen.....	19
3.1	Struktur Organisasi.....	38

**DAFTAR GAMBAR**

No. Gambar	Teks	Halaman
4.1	Pengaruh produk terhadap keputusan konsumen.....	78
4.2	Pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen.....	78
4.3	Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen.....	79
4.4	Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.....	80
4.5	Pengaruh orang terhadap keputusan konsumen.....	80
4.6	Pengaruh proses terhadap keputusan konsumen.....	81
4.7	Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen.....	81