

**Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan penggunaan jasa  
pada Hotel Furaya**

**By :**  
**M. Jamil Hazfa**  
**Aida Nursanti**  
**Henni Noviasari**

*Faculty Of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia*  
e-mail: mj\_hz@yahoo.com

***Effect of marketing mix decisions to use the service at Hotel Furaya Pekanbaru***

**ABSTRACT**

*This research was conducted at Hotel Furaya Pekanbaru. Which aims to determine the effect of the marketing mix decisions on the use of services Furaya pekanbaru hotel.*

*Respondents who are consumers staying at hotels Furaya Pekanbaru, as many as 100 people using accidental sampling technique. In analyzing the data, the writer uses descriptive analysis that compares the data with various theories that support and explain or describe nature and use SPSS (Statistical Package for Social Science) version 17.00. To see the life style of the marketing mix analysis, the authors use multiple regression formula (multiple regression).*

*It is shown that the variable (X1) products, is greater than t-table means there is a significant influence on consumer decisions. variable (X2) price, less than the t-table means that there is a significant influence on consumer decisions. variable (X3) promotion, greater than t-table means there is a significant influence on consumer decisions. variable (X4) people, is greater than t-table means there is a significant influence on consumer decisions. variable (X5) process, is greater than t-table means there is a significant influence on consumer decisions. variable (X6) customer service is greater than t-table means there is a significant influence on consumer decisions.*

*Based on the research coefficient of multiple determination (R<sup>2</sup>) 0.3716 magnitude. It shows that the two independent variables, namely the quality of service together have the effect of 37.16% of the consumer decision while the remaining 62.84% are influenced by other variables not examined.*

***Keywords: Marketing Mix, Decision Use of Services***

## 1.1. Pendahuluan

### Latar Belakang

Pembangunan kepariwisataan saat ini merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan untuk memperbesar penerimaan devisa, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperkaya kebudayaan nasional serta mempererat persahabatan antar bangsa dan negara.

Suatu perusahaan jasa perhotelan memiliki tujuan yang mencakup ke dalam beberapa aspek seperti mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang tujuan perusahaan jasa perhotelan senantiasa dapat berkembang dinamis dalam lingkungan bisnisnya. Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak selalu dapat sepenuhnya dilaksanakan oleh perusahaan jasa perhotelan yang bersangkutan.

Untuk melihat Perbandingan jumlah hotel bintang 3 yang ada di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 : Jumlah Hotel Bintang 3 di Kota Pekanbaru

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Alamat
1	Mutiara Merdeka	185 kamar	Jl Yos Sudarso
2	Indrapura	103 kamar	Jl DR Sutomo
3	Mayang Garden	108 kamar	Jl Sudirman
4	Dyan Graha	74 Kamar	Jl Gatot Subroto

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, 2014

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat 3 buah hotel berbintang 3 di Kota Pekanbaru dan hotel Furaya merupakan salah satu hotel bintang 3 dan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan dan memiliki lokasi yang sangat strategis di Kota Pekanbaru, merupakan hotel yang berusaha untuk

memberikan pelayanan yang terbaik terhadap tamu-tamunya, baik dari segi keramahan, kenyamanan, ketepatan waktu pelayanan dan kecepatan pelayanan. Untuk melihat penjualan hunian berdasarkan jenis kamar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2 : Room Sales Rekapitulation Tahun 2009 -2013

Room Type	Harga Kamar	2010	2011	2012	2013
Standar	Rp.700.000	15.572	16.754	15.908	16.201
Executive	Rp.820.000	14.677	15.666	15.612	15.782
Superior	Rp.920.000	12.987	11.420	11.876	12.651
Business Exe	Rp.1020.000	13.708	12.990	14.085	14.175
Junior suite	Rp.1.600.000	10.235	11.432	11.501	11.866
Furaya Suite	Rp.2.500.000	9.421	10.200	10.211	10.421
Extra Bed	Rp.190.000	4.321	4.885	5.246	6.347
Total		80.921	83.347	84.439	87.443

Sumber : Hotel Furaya Pekanbaru, 2014

Perkembangan tingkat hunian kamar (*occupancy*) Hotel Furaya Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini :

Tahun	Jumlah Kamar	Kapasitas Kamar	Realisasi Penjualan Kamar	Persentase Tingkat Kenaikan Penjualan
2009	230	82.800	78.472	94,77%
2010	250	90.000	80.921	89,91%
2011	280	100.800	83.347	83,34%
2012	300	108.000	84.439	78,18%
2013	320	120.000	87.443	72,86%

Sumber : Hotel Furaya Pekanbaru, 2014

Hunian kamar pada Hotel Furaya Pekanbaru yang menunjukkan penurunan dalam 5 tahun terakhir. Pelayanan merupakan salah satu yang terpenting dalam memasarkan suatu jasa khususnya jasa penginapan. Adanya pelayanan yang baik dari pihak hotel kepada tamu yang berkunjung dan menginap akan menimbulkan kepuasan dari pengunjung dan memberikan informasi atau iklan dari mulut ke mulut ke pihak lain atas pelayanan yang telah diberikan. Pihak Hotel Furaya dengan mencari berbagai bentuk peningkatan pelayanan agar pembeli

jasa mendapatkan kepuasan yang maksimum baik kenyamanan, keamanan dan lain sebagainya dengan melakukan kebijakan *service manage*.

Menyadari persaingan dalam jasa perhotelan yang cukup tajam maka pihak Hotel Furaya Pekanbaru berupaya menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan lebih berfokus pada pemberian pelayanan (*service*) yang memuaskan. Pihak hotel berkeyakinan bahwa *service* yang baik akan dapat meningkatkan *volume* penjualan jasa kamar hotel dan jasa tambahan lainnya.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Proceess* (Proses) dan *Customer Service* (layanan konsumen) berpengaruh secara simultan pada Hotel Furaya Pekanbaru ?
2. Bagaimanan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* ( Harga), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Proceess* (Proses) dan *Customer Service* (layanan konsumen) berpengaruh secara parsial pada Hotel Furaya Pekanbaru ?
3. Faktor apa yang paling dominan yang menimbulkan keputusan penggunaan jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Bertolak dari permasalahan di atas, tujuan utama penelitian ini adalah yang kemudian dijabarkan dalam tujuan spesifik sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran

berpengaruh secara simultan pada Hotel Furaya Pekanbaru

2. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran berpengaruh secara parsial pada Hotel Furaya Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor dominan yang memutuskan penggunaan jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru

## **1.4. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini di Hotel Furaya Pekanbaru

### **2. Jenis dan Sumber Data**

- a. Data primer
- b. Data skunder

### **3. Metode Pengumpulan Data**

- a. Wawancara (*Interview*)
- b. Kuisisioner

### **4. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah konsumen atau tamu yang menginap pada tahun 2013 yang berjumlah 87.443 orang dan teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* sebanyak 100 orang.

### **5. Analisis Data**

Dari data yang diperoleh atau dikumpulkan, penulis mengidentifikasi dan mengelompokkan dengan metode analisis deskriptif yaitu dengan meneliti data-data yang ditemui di lapangan, lalu ditabulasi setelah itu dianalisis berdasarkan teori-teori yang diungkapkan pada landasan teori.

Untuk melakukan analisa yang tepat dan mengenai sasaran yaitu mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, penulis menggunakan rumus regresi berganda yaitu (Umar, 2005:307) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana :

Y = Keputusan Penggunaan Jasa

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Orang

X<sub>5</sub> = Proses

## I.5. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Bauran Pemasaran Jasa

Sebagaimana umumnya, tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualannya, serta mempertahankan kontinuitas usahanya, dan sedapat mungkin berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Langkah awal untuk dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa pasar, kemudian memilih kombinasi yang terdiri dari komponen-komponen *marketing mix*, yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan distribusi.

#### a. Produk

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kualitas Hotel Furaya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1 : Tanggapan Responden Tentang Produk Terhadap Kualitas Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	24	120
2.	Sangat Baik	4	20	80
3.	Baik	3	46	138
4.	Tidak Baik	2	10	20
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	358

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap mutu produk dari pemasaran jasa Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan baik sebanyak 46 orang. Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa kualitas pemasaran jasa Hotel Furaya sudah baik.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang kelengkapan hotel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 : Tanggapan Responden Tentang Produk Terhadap Kelengkapan Pada Hotel Furaya Pekanbaru

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	25	125
2.	Sangat Baik	4	27	108
3.	Baik	3	36	108
4.	Tidak Baik	2	12	24
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	365

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap kelengkapan pada Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan baik sebanyak 36 orang menyatakan baik, tanggapan baik ini diberikan karena kelengkapan dari hotel merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dan hal ini harus diantisipasi oleh pihak hotel.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang jumlah kamar hotel

dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.3 : Tanggapan Responden Tentang Produk Terhadap Jumlah Kamar Pada Hotel Furaya Pekanbaru

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	17	85
2.	Sangat Baik	4	23	92
3.	Baik	3	50	150
4.	Tidak Baik	2	10	20
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	347

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap jumlah kamar didominasi oleh tanggapan baik sebanyak 50 orang. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar tanggapan responden menunjukan pada klasifikasi Baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan Baik atas jumlah kamar pada Hotel Furaya, sehingga konsumen termotivasi untuk memutuskan menginap di Hotel Furaya.

## b. Harga

Hotel Furaya dalam menetapkan harga jualnya berdasarkan metode penetapan harga jual dengan ketentuan-ketentuan atau patokan harga yang diberikan oleh produsen yang memberikan jasa jahit kepada konsumen. Disamping itu perusahaan perlu juga mengambil keuntungan yang diharapkannya. Biasanya besar keuntungan yang diharapkan ini tergantung kepada kebijaksanaan perusahaan yang bersangkutan.

Tanggapan responden mengenai kebijakan harga elastisitas permintaan jasa hotel pada Hotel Furaya sebagai berikut ini :

Tabel 5.4 : Tanggapan Responden Tentang Harga Terhadap Harga Sesuai Mutu Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	23	115
2.	Sangat Baik	4	26	104
3.	Baik	3	43	129
4.	Tidak Baik	2	8	16
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	364

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap harga sesuai mutu pada Hotel Furaya maka sebagian besr responden memberikan tanggapan baik sebanyak 43 orang menyatakan baik, tanggapan baik menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh hotel merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen, harga hotel sesuai dengan fasilitas dan kelengkapan hotel merupakan faktor pertimbangan konsumen terhadap jasa hotel yang ditawarkan.

Seringnya responden melakukan perbandingan harga, dampaknya konsumen cenderung memilih produk harganya lebih murah atau lebih terjangkau dengan kualitas yang bagus, karena penggunaan produk dilakukan secara terus menerus atau dalam jangka waktu yang lama.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang harga saingan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5 : Tanggapan Responden Tentang Harga Terhadap Harga Saingan Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	20	100
2.	Sangat Baik	4	30	120
3.	Baik	3	37	111
4.	Tidak Baik	2	13	26
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	357

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap harga saingan pada Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan baik sebanyak 37 orang, tanggapan baik diberikan karena responden menilai bahwa harga jual produk sangat penting karena harga akan mempengaruhi penjualan serta menambah laba perusahaan.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang harga kamar hotel yang ada pada Hotel Furaya Pekanbaru dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.6 : Tanggapan Responden Mengenai Harga Kamar Hotel Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	24	120
2.	Sangat Baik	4	26	104
3.	Baik	3	41	123
4.	Tidak Baik	2	9	18
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	365

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.6. dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap harga kamar hotel terhadap keberadaan Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan baik sebanyak 41 orang. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar tanggapan responden menunjukkan pada klasifikasi baik.

### c. Promosi

Bagi perusahaan yang ingin menjadi unggul ditengah pangsa pasara maka perusahaan harus mampu menerapkan promosi yang efektif artinya promosi itu harus memberikan informasi yang relevan dan baru bagi khalayak sasarannya. Yang merupakan faktor pendorong kemajuan didalam menghadapi persaingan perusahaan-perusahaan sejenis, karena promosi yang digunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif dan meningkatkan kesadaran

tentang suatu merek terhadap pelanggan dan konsumen, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai periklanan yang dilakukan pada Hotel Furaya, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Tentang Promosi Terhadap Periklanan Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	26	130
2.	Sangat Baik	4	34	136
3.	Baik	3	33	99
4.	Tidak Baik	2	7	14
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	379

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap periklanan oleh Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan baik sebanyak 33 orang menyatakan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan dilakukan oleh perusahaan sudah baik, baik dengan membuat brosur maupun spanduk di depan hotel hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar lebih mengenal produk jasa hotel yang ditawarkan

Selanjutnya untuk mengetahui kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Furaya Pekanbaru berikut ini tanggapan dari responden :

Tabel 5.8 : Tanggapan Responden Tentang Promosi penjualan pada Hotel Furaya Pekanbaru

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	22	110
2.	Sangat Baik	4	27	108
3.	Baik	3	43	129
4.	Tidak Baik	2	8	16
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	363

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap promosi penjualan pada Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan baik sebanyak 43 orang. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan yang cukup bagus dapat meningkatkan penjualan karena dengan promosi yang bagus, konsumen dapat melakukan perbandingan kualitas, spesifikasi dan harga kamar dengan hotel lainnya.

#### d. Orang

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa maka "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Pihak-pihak pada Hotel Furaya di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan menginap di hotel tersebut, orang tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kecepatan yang diberikan oleh pihak Hotel Furaya, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9 : Tanggapan Responden Tentang Proses Terhadap Kecepatan Pelayanan Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	25	125
2.	Sangat Baik	4	35	140
3.	Baik	3	30	90
4.	Tidak Baik	2	10	20
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	375

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap kecepatan pelayanan pada Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan baik sebanyak 30 orang. Maka dapat

disimpulkan bahwa kecepatan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen atas jasa hotel yang ditawarkan.

Selanjutnya untuk mengetahui ketepatan waktu pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Furaya Pekanbaru berikut ini tanggapan dari responden :

Tabel 5.10 : Tanggapan Responden Tentang Proses Terhadap Ketepatan Pelayanan Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	22	110
2.	Sangat Baik	4	30	120
3.	Baik	3	40	120
4.	Tidak Baik	2	8	16
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	366

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap ketepatan pelayanan pada Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan baik sebanyak 40 orang. Ketepatan pelayanan tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa hotel yang ditawarkan, karena sebagian besar pengguna jasa hotel membutuhkan fasilitas penginapan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

#### e. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sehubungan dengan itu dalam proses pemberian pemasaran jasa hotel kepada konsumen perlunya peningkatan produktivitas dari pihak hotel untuk meningkatkan kualitas jasa hotel yang ditawarkan.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan Responden tentang kepercayaan

konsumen terhadap Hotel Furaya, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.11 : Tanggapan Responden Tentang Proses Terhadap Kepercayaan Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	26	130
2.	Sangat Baik	4	34	136
3.	Baik	3	33	99
4.	Tidak Baik	2	7	14
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	379

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap kepercayaan pada Hotel Furaya yang didominasi oleh tanggapan sangat baik sebanyak 34 orang. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen kepada perusahaan sudah baik, adanya kepercayaan konsumen kepada pihak hotel menumbuhkan minat konsumen untuk menggunakan jasa hotel yang ditawarkan.

Selanjutnya untuk mengetahui Bagaimana tanggapan responden mengenai pengawasan yang dilakukan oleh pihak Hotel Furaya Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12 : Tanggapan Responden Tentang Proses Terhadap Pengawasan Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	22	110
2.	Sangat Baik	4	27	108
3.	Baik	3	43	129
4.	Tidak Baik	2	8	16
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	363

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap pengawasan pada Hotel Furaya yang didominasi oleh tanggapan baik sebanyak 43 orang, responden memberikan tanggapan baik ini karena

pihak Hotel Furaya cukup baik dalam melakukan pengawasan baik dari aspek keamanan, kenyamanan serta kebutuhan dari pengguna jasa yang menginap di Hotel Furaya.

## f. Layanan Konsumen

Pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan kuatnya dorongan perusahaan jasa untuk memahami setiap harapan dan kebutuhan konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan dan daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Dan pada akhirnya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Jika kondisi ini terus dipertahankan pada masa jangka panjang maka kualitas pelayanan tersebut mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan keuntungan perusahaan.

Tabel 5.13 : Tanggapan Responden Tentang Layanan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	22	110
2.	Sangat Baik	4	24	96
3.	Baik	3	38	114
4.	Tidak Baik	2	16	32
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	352

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap layanan pada Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan baik sebanyak 38 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan pihak Hotel Furaya selama ini sudah berjalan dengan baik dan lancar. Transaksi yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsumen yang membutuhkan produk ditangani secara langsung oleh karyawan perusahaan dan produknya langsung diberikan ke konsumen yang melakukan pemesanan dengan baik.

Selanjutnya untuk mengetahui cara penyajian pelayanan yang diberikan pihak Hotel Furaya dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 5.14 : Tanggapan Responden Tentang Layanan Konsumen Terhadap Cara penyajian Pelayanan pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Baik Sekali	5	22	110
2.	Sangat Baik	4	28	112
3.	Baik	3	38	114
4.	Tidak Baik	2	12	24
5.	Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah			100	360

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.14 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap cara penyajian pelayanan pada Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan baik sebanyak 38 orang, dari tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa cara penyajian pelayanan dari pihak Hotel sudah cukup baik dimana pihak Hotel menyajikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa baik kebutuhan jasa *laundry, restaurant, spa, swimming pool* dan lain sebagainya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai bauran pemasaran jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut :

Tabel 5.15 : Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden

No	Indikator	Skor
1	Kualitas	3,58
2	Kelengkapan	3,65
3	Jumlah Kamar	3,47
4	Harga sesuai mutu	3,64
5	Harga saingan	3,57
6	Harga Kamar	3,65
7	Periklanan	3,79
8	Promosi Penjualan	3,63
9	Kecepatan pelayanan	3,75
10	Ketepatan peayanan	3,66
11	Kepercayaan	3,79
12	Pengawasan	3,63
13	Kualita Pelayanan	3,52
14	Cara penyajian Pelayanan	3,60
Jumlah		5093
Rata-rata		3,63

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Tanggapan dari responden pengguna jasa pada Hotel Furaya ditinjau dari bauran pemasaran jasa berada pada tanggapan baik (3,63).

## 2 . Keputusan Konsumen

Berikut tanggapan responden tentang produk Hotel Furaya:

Tabel 5.16 : Tanggapan Responden Mengenai Produk Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Puas Sekali	5	12	60
2.	Sangat Puas	4	20	80
3.	Puas	3	51	153
4.	Tidak Puas	2	17	34
5.	Sangat Tidak Puas	1	-	-
Jumlah			100	327

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.16 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap produk Hotel furaya didominasi oleh tanggapan puas sebanyak 51 orang. Tanggapan responden di atas menyatakan puas atas produk dari Hotel Furaya, konsumen membentuk opini kepuasan atas pelayanan yang diberikan dimana konsumen yang datang tidak komplain atas pelayanan jasa hotel yang diberikan tersebut.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang harga yang ditetapkan Hotel Furaya dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.17 : Tanggapan Responden Mengenai Harga Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Puas Sekali	5	19	95
2.	Sangat Puas	4	23	92
3.	Puas	3	47	141
4.	Tidak Puas	2	11	22
5.	Sangat Tidak Puas	1	-	-
Jumlah			100	350

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.17 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan

terhadap harga yang ditetapkan pada Hotel Furaya yang didominasi oleh tanggapan puas sebanyak 47. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar tanggapan responden menunjukkan pada klasifikasi puas. Responden menyatakan puas atas harga kamar hotel yang ditetapkan pihak Hotel Furaya kepada konsumen, hal ini sesuai dengan kemampuan konsumen untuk mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang promosi di Hotel Furaya dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.18 : Tanggapan Responden Mengenai Promosi Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Puas Sekali	5	19	95
2.	Sangat Puas	4	23	92
3.	Puas	3	46	138
4.	Tidak Puas	2	12	24
5.	Sangat Tidak Puas	1	-	-
Jumlah			100	349

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel 5.18 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap promosi di Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan puas sebanyak 46 orang. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar tanggapan responden menunjukkan pada klasifikasi puas. Tanggapan responden di atas menyatakan puas atas promosi yang dilakukan pihak Hotel Furaya sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen dan dapat memutuskan konsumen untuk menginap di Hotel Furaya.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang orang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.19 : Tanggapan Responden Mengenai Orang Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Puas Sekali	5	21	105
2.	Sangat Puas	4	25	100
3.	Puas	3	41	123
4.	Tidak Puas	2	13	26
5.	Sangat Tidak Puas	1	-	-
Jumlah			100	354

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.19 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap orang pada Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan puas sebanyak 41 orang menyatakan puas. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar tanggapan responden menunjukkan pada klasifikasi puas.

Tanggapan responden di atas menyatakan puas atas pelayanan yang diberikan oleh orang atau SDM yang ada di Hotel Furaya kepada konsumen, pihak Hotel mengedepankan kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang Proses di Hotel Furaya dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.20 : Tanggapan Responden Mengenai Proses Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Puas Sekali	5	25	125
2.	Sangat Puas	4	18	72
3.	Puas	3	50	120
4.	Tidak Puas	2	7	14
5.	Sangat Tidak Puas	1	-	-
Jumlah			100	331

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel 5.20 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap proses pada Hotel Furaya didominasi oleh tanggapan puas sebanyak 50 orang. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar tanggapan responden menunjukkan pada klasifikasi puas.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa proses pelayanan yang diberikan pihak Hotel kepada konsumen mendapat tanggapan sudah cukup puas, disini pihak Hotel berupaya menimbulkan kepercayaan konsumen atas pelayanan jasa hotel yang diberikan.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang layanan konsumen atas Hotel Furaya dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.21 : Tanggapan Responden Mengenai Layanan Konsumen Pada Hotel Furaya

No	Klasifikasi	Bobot	Frekwensi (Orang)	Skore
1.	Sangat Puas Sekali	5	19	95
2.	Sangat Puas	4	22	88
3.	Puas	3	48	144
4.	Tidak Puas	2	11	22
5.	Sangat Tidak Puas	1	-	-
Jumlah			100	349

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 5.21 dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap layanan konsumen didominasi oleh tanggapan puas sebanyak 48 orang. Tanggapan responden di atas menyatakan puas atas pelayanan sesuai kebutuhan konsumen di Hotel Furaya, disini pelayanan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang rekapitulasi keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

### 3. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

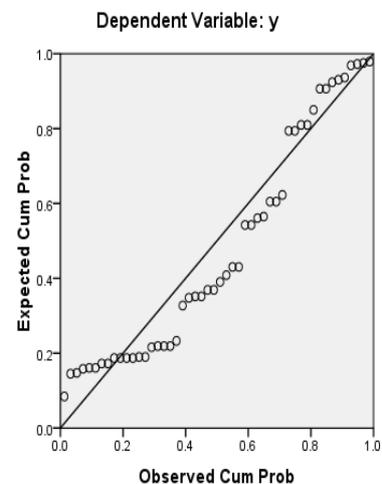
#### 1. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi yang normal. Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas, maka dapat dilihat bahwa grafik menunjukkan adanya distribusi

tidak normal pada data, seperti dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 5.1. Grafik Distribusi Normal Data**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Olahan

Berdasarkan gambar 5.1 maka diperoleh grafik dengan titik-titik data yang linier, dengan demikian normalitas data telah terpenuhi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah ada masalah autokorelasi pada persamaan regresi linear berganda. Pengujian dilakukan melalui uji Durbin Watson, lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.27 berikut ini :

Tabel 5.22 : Statistik Durbin Watson

Deskriptif	Nilai Durbin Watson	Keterangan
N=100 $\alpha = 0,05$	2,433	Tidak Terjadi autokorelasi

Sumber: Data Olahan SPSS, 2014

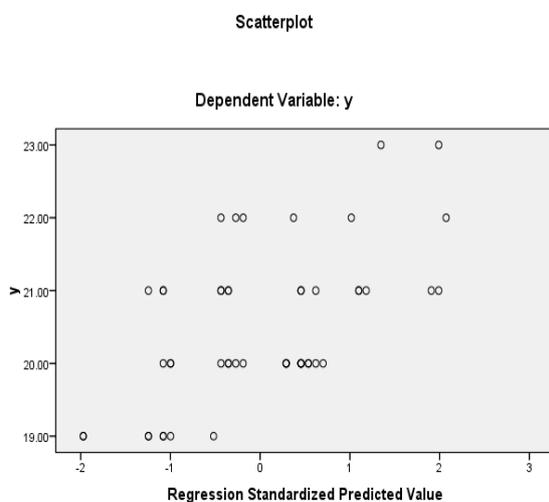
Dari hasil pengujian diatas dapat diartikan bahwa dari hasil perhitungan

dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai  $d$  hitung sebesar = 2,443, sedangkan batasan nilai DW berada, pada -5 sampai +5. Untuk itu diputuskan bahwa model ini telah terbebas dari kemungkinan adanya autokorelasi, ternyata dari hasil penelitian tidak terjadi autokorelasi

### b) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati gambar *scatter plot*. Bila tidak terdapat heteroskedastisitas, maka gambar tidak terdapat pola gambar tertentu, demikian pula sebaliknya.

### Gambar 5.2. Gambar Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan, 2014

Dari gambar *scatter plot* dapat dilihat bahwa titik pada gambar di atas tidak membentuk suatu pola tertentu dan memiliki pola tersebar. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

### c) Uji Multikoleniaritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen saling berhubungan secara linear. Jika diantara

variabel-variabel independen yang digunakan sama sekali tidak berhubungan satu dengan yang lain, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas.

Pengujian multikoleniaritas ini dilaksanakan dengan menggunakan VIF dan Tolerance. Uji multikoleniaritas dihitung melalui program SPSS dan hasilnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dapat dilihat pada Tabel 5.23

Tabel 5.23 : Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,736	1.358	Tidak terjadi multikoleniaritas
Keputusan Konsumen	0,736	1.358	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2014

Berdasarkan nilai pada Tabel 5.23 di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat (terbebas dari) multikoleniaritas pada model regresi linear berganda yang dibuat karena nilai VIF yang ada mempunyai nilai di atas angka 1 dan dibawah angka 10 atau memiliki angka tolerance yang melebihi angka 0,01 dan tidak melebihi angka 1.

Tabel 5.24 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Konsumen

No	Sub Indikator	Skore
1.	Produk	3,50
2.	Harga	3,50
3.	Promosi	3,49
4.	Orang	3,54
5.	Proses	3,31
6.	Layanan Konsumen	3,49
	Jumlah Rata-rata	2.083 3,47

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

Tanggapan dari responden atas keputusan pengguna jasa Hotel Furaya ditinjau dari dimensi keputusan konsumen berada pada tanggapan puas (3,47).

#### 4. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

##### a. Analisis Regresi berganda

Untuk analisa selanjutnya, hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS Versi 17.00. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS sehingga diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 1,136 + 3,426X_1 + 1,235X_2 + 2,427X_3 + 3,128X_4 + 2,382X_5 + 2,373X_6$$

- Y = Keputusan Penggunaan Jasa
- X1 = Produk
- X2 = Harga
- X3 = Promosi
- X4 = Orang
- X5 = Proses
- X6 = Layanan konsumen

Tabel 5.25 : Hasil Perhitungan Regresi Analisa Kualitas Pelayanan

Keterangan	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>
Konstanta (3,021)						
Koefisien Regresi	0,432	0,276	0,335	0,404	0,310	0,214
Standar of Error	0,114	0,135	0,166	0,147	0,145	0,113
T-Hitung (DF=100)	3,426	1,236	2,427	3,128	2,382	2,373
Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> )						0,613
Koefisien korelasi (r)						0,516
Nilai F-Hitung						3,443

Sumber : Data Olahan (n=100)

##### b. Uji Hipotesis

##### a. Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic for Product and Service Solution*) diperoleh koefisien korelasi berganda seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. 26 : Model Summary Perhitungan Regresi Model Summary(b)

r	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.613 (a)	0.3214	0.3716	1.1364

a Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, orang, proses, layanan

b Dependent Variable: Keputusan konsumen

Berdasarkan tabel 5.26 didapatkan hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,613 atau 61,30% ini menunjukkan tingkat hubungan antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dalam kriteria keeratan hubungan sedang atau pengaruh sedang. Ini dapat dilihat pada kriteria derajat hubungan koefisien korelasi yaitu  $0,61 < 1,0 =$  keeratan hubungan kuat atau pengaruh kuat.

Selain itu koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) besarnya 0,3716. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 37,16% terhadap keputusan pkonsumen sedangkan sisanya sebesar 62,84% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

##### b. Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Dalam penelitian ini, secara parsial dilakukan dengan menggunakan Uji-t, sedangkan pengujian serentak akan digunakan Uji-F. Dalam penelitian ini pengujian akan dilakukan sampai pada taraf signifikan 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

Tabel 5.27 : Uji Hipotesis

No	Koefisien	t-Hitung	t- tabel	F- hitung	Sig	$\alpha$
1	X <sub>1</sub>	3,426	2,006		0,000	0,05
2	X <sub>2</sub>	1,236	2,006		0,006	0,05
3	X <sub>3</sub>	2,427	2,006		0,000	0,05
4	X <sub>4</sub>	3,128	2,006		0,001	0,05
5	X <sub>5</sub>	2,382	2,006		0,001	0,05
6	X <sub>6</sub>	2,373	2,006		0,01	0,05
7	Uji Serentak			3.116	0,000	0,05

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2014

### c. Uji-F (Uji Hipotesis Secara Serentak)

Dalam pengujian ini penulis menggunakan taraf nyata (*level of significant*) sebesar 5%. Kriteria yang dipergunakan dalam pengujian ini yaitu apabila nilai F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai F hitung < F tabel, berarti kedua variabel bebas tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tersebut.

Hasil perhitungan F hitung dengan program SPSS dan perbandingan dengan F tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 5.28 : Rekapitulasi Hasil Output SPSS

F Hitung	F Tabel	Sig
3.116	4.04	0.000

Sumber : Data Olahan, 2014

Selanjutnya untuk pembuktian hipotesis penelitian apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dapat dilakukan dengan uji statistik. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS menunjukkan besarnya nilai F hitung sebesar 3.116 dan F tabel dengan taraf signifikan 5%.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k-1); (n-k) \\ &= (2 -1); (50 - 2) \\ &= 1; 48 \\ &= 4,04 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F \text{ hitung} &< F \text{ tabel} \\ 3.116 &< 4.04 \end{aligned}$$

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa diduga bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dapat diterima.

Uji hipotesis koefisien regresi secara serentak dimaksudkan untuk menguji makna garis regresi atau pengujian apakah variabel-variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap

variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis koefisien regresi secara serentak akan diuji dengan uji-F.

### 1.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara simultan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan penggunaan jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru yaitu variabel produk, harga, promosi, orang, proses dan layanan konsumen pada konsumen pada Hotel Furaya Pekanbaru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa. Sedangkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan penggunaan jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru.

Dari hasil penelitian juga diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan dan memberikan pengaruh paling positif terhadap keputusan pengguna jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru yakni variabel produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan.

#### a. Pengaruh Dimensi Produk Terhadap Keputusan Pengguna Jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru

Berdasarkan hasil dari Uji untuk variabel Produk ( $X_1$ ) maka pada tabel di atas terlihat bahwa nilai t-hitung 3,426 lebih besar dari t-tabel 2,006 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan konsumen.

#### b. Pengaruh Dimensi Harga Terhadap Keputusan Pengguna Jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel di atas terlihat bahwa nilai t-hitung 1,236 lebih kecil dari t-tabel 2,006 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen.

#### c. Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru

Berdasarkan hasil tabel di atas terlihat bahwa nilai t-hitung 2,427 lebih besar dari t-tabel 2,006 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan konsumen.

**d. Pengaruh Dimensi Orang Terhadap Keputusan Pengguna Jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru**

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel di atas terlihat bahwa nilai t-hitung 2,128 lebih besar dari t-tabel 2,006 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara orang dengan keputusan konsumen.

**e. Pengaruh Dimensi Proses Terhadap Keputusan Pengguna Jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru**

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel di atas terlihat bahwa nilai t-hitung 2,382 lebih besar dari t-tabel 2,006 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara proses dengan keputusan konsumen.

**f. Pengaruh Dimensi Layanan Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru**

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel di atas terlihat bahwa nilai t-hitung 2,373 lebih besar dari t-tabel 2,006 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan konsumen dengan keputusan konsumen.

### 1.5. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X1) dengan keputusan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ini berarti terdapat pengaruh yang

signifikan antara promosi(X<sub>3</sub>) dengan keputusan konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara orang (X4) dengan keputusan konsumen.
5. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara proses (X5) dengan keputusan konsumen.
6. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan konsumen (X6) dengan keputusan konsumen.

### 6.2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, dalam hal ini penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat dalam mengembangkan serta lebih meningkatkan keputusan konsumen menginap di Hotel Furaya , diantaranya :

1. Karyawan pada Hotel Furaya hendaknya dilibatkan dalam mengikuti pendidikan dan latihan yang bertujuan untuk menambah pengetahuan dan keterampilan agar melaksanakan pekerjaan yang lebih maksimal.
2. Perlunya pimpinan Hotel Furaya memberikan motivasi bagi pegawai agar pegawai meningkatkan hasil pelaksanaan pekerjaan khususnya memberikan pelayanan bagi konsumen yang datang lebih maksimal.
3. Dalam hal layanan pengguna jasa penginapan harus lebih diperhatikan pihak Hotel Furaya, yaitu dengan memberikan pengarahan kepada karyawannya agar tetap memberikan pelayanan yang paling optimal dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Hotel Furaya harus memperhatikan kecepatan pelayanan agar memperoleh kepuasan dari pengguna jasa penginapan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Jakarta, Alfabetha.
- Assauri, Sofyan, 2001, *Pelayanan Masyarakat*, UI Press, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2010 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajagrafindo Persada.
- Azrul, 1998, *Dinamika Manajemen Pemasaran Global*, Penerbit Elek Medi Komputindo, Jakarta.
- Budiarto, Teguh, 2007, *Pemasaran Internasional*, Yogyakarta, BPFE
- Cusson, 1998, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta Salemba Empat.
- Feigenbaum, A. V, 1998, *Kendali Mutu Terpadu*, Diterjemahkan Oleh Hudaya Kandalijaya, Erlangga, Jakarta.
- Hardjosoemarso, Soewarso, 1997, *Total Quality Management*, Andi Yogyakarta.
- Kontz, Bernard, 2000, *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Keegan, Warren, 2007, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta, PT. Indeks
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid II, Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Penyunting Benyamin Mala, Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Penyunting Benyamin Mala, Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Terjemahan Hendra Teguh, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Prestice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta, Salemba Empat.
- Manullang, 2008, *Pengantar Bisnis*, Gadjah Mada University, Yogyakarta
- Marnis, 2007, *Pengantar Bisnis*, Unri Pres Pekanbaru.
- Munir, H., 1999, *Strategi Pemasaran Jasa*, Bandung.
- Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta BPFE
- Stanton, William J, 1998, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Alfabetha, Jakarta.
- Supriyono, RA, 1999, *Manajemen Strategi dan kebijaksanaan Bisnis*, BPFE UGM Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

- \_\_\_\_\_, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2009, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2010, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, L & Kanuk, L.L., 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh (terjemahan), Jakarta : Indeks.
- Wahjono, Imam, Sentot, 2010, *Bisnis Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010
- Widjaja, 2009, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Prehallindo, Jakarta