

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL RESTY MENARA PEKANBARU

Oleh
Dwi Geno Veva
dwigenoragils@gmail.com

Dosen Pembimbing : **Suryalena, S.Sos. M.Si**

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru
Pekanbaru 28293

The study is conducted at resty tower hotel pekanbaru, the purpose of this research is to find to determine marketing mix factors that influence on consumer satisfaction at Resty Tower Hotel. Marketing mix as the independent variable (x).Meanwhile, the customer satisfaction as dependent variable (y). The problem in this research is the sales in service room at resty tower hotel pekanbaru did not reach the target. The percentage of sales services seen from the hotel room with a fluctuation on purchase of services rooms within five years. The samples taken from 100 respondents from population by using formulas slovin. Data obtained from the results of a questionnaire and then processed to be tested by statistic program through spss. The results obtained from calculation is that marketing mix had positive impact on consumer satisfaction at the resty tower hotel pekanbaru.

Kata Kunci : Marketing Mix, Costumer Satisfaction, and Resty Hotel

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi pada saat ini, perkembangan perekonomian diberbagai belahan dunia berkembang sangat pesat. Persaingan banyak terjadi di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis demi memperoleh kepuasan konsumen.

Untuk itu perusahaan harus mampu menganalisis kondisi yang ada, agar tidak kalah dengan perusahaan yang menjadi pesaing karena persaingan semakin ketat, keinginan konsumen yang selalu berubah – ubah serta ketidakpastian lingkungan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran, alat-alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang dikenal “4P” yaitu Produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) Kotler, 2009.

Namun seiring dengan perkembangan pemasaran, bauran pemasaran yang tadi terdiri dari 4P sekarang berkembang menjadi 7P Tjiptono (2006) yaitu terdiri dari produk (*product*) yaitu barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, harga (*price*) yakni biaya yang

harus dibayar oleh konsumen apabila konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan, distribusi (*place*) yakni tempat dimana konsumen dapat membeli produk perusahaan, promosi (*promotion*) yaitu pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk mengkonsumsi produk perusahaan, proses (*process*) yakni bagaimana perusahaan merancang suatu proses yang baik agar meminimalisir kegagalan dalam proses melayani konsumen, bukti fisik (*Physical evidence*) yaitu bagaimana perusahaan merancang bangunannya agar konsumen tertarik untuk masuk kedalam perusahaan, dan manusia (*people*) yaitu bagaimana karyawan melayani konsumen agar konsumen merasa nyaman karena dilayani dengan baik.

Peranan bauran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen.

Suatu perusahaan harus merumuskan bauran pemasaran yang tepat agar terciptanya kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005). Apabila konsumen puas maka konsumen akan percaya pada perusahaan tersebut dan akan melakukan pembelian lagi namun sebaliknya apabila mereka tidak puas,

konsumen akan melakukan pembelian ke perusahaan pesaing.

Hotel Resty Menara ini cukup strategis dan berada ditengah pusat Kota Pekanbaru, yakni terletak di Jalan Sisingamangaraja No. 89 Pekanbaru. Mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi dan mudah mengakses wilayah-wilayah yang ada disekitar Hotel Resty Menara.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Hotel Resty Menara Pekanbaru, dapat diketahui target penjualan jasa kamar hotel tidak mencapai target penjualan. Hal ini mengindikasikan terjadinya penurunan kepuasan konsumen terlihat dari target realisasi penjualan jasa kamar dalam 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi atau mengalami naik turunnya penjualan jasa kamar. Kondisi naik turunnya target realisasi penjualan jasa kamar menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh pihak hotel, karena dengan naik turunnya kepuasan konsumen dapat menyebabkan menurunnya minat konsumen, yang akan berpengaruh terhadap pendapatan Hotel Resty Menara Pekanbaru. Selain itu, dengan semakin banyaknya dibangun hotel-hotel yang baru akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat, untuk itu dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen itu sendiri.

Melihat kondisi yang terjadi, maka penulis tertarik untu melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru** “.

2. Rumusan Masalah

Apabila sebuah Hotel memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi maka dapat dipastikan Hotel mempunyai laba yang besar. Sebaliknya jika minat konsumen untuk menginap tidak stabil maka hotel akan mengalami penurunan laba dan akan menyebabkan hotel tersebut mengalami kerugian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitiannya yaitu **“Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru”**.

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran pada Hotel Resty Menara Pekanbaru
2. Untuk menganalisis kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru
3. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru.

4. Kerangka Teori

a. Bauran Pemasaran

Menurut **Tjiptono (2006)**, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat - alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Menurut **Tjiptono (2006)**, unsur – unsur marketing mix adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Lokasi (*Place*)
5. Orang (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

b. Kepuasan Konsumen

Menurut **Irawan (2003)** berdasarkan riset yang telah dilakukannya, terdapat 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kualitas produk

- b. Kualitas pelayanan
- c. Faktor emosional.
- d. Harga
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa

c. Teori Hubungan Antara Variabel

Zeitaml dan Bitner (2001) mengemukakan hubungan bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer”*.

5. Penelitian Terdahulu

1. Ginanda Paramita, 2010, universitas Gunadarma, Jakarta. “Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern (studi kasus pada Carrefour di Depok)”.
2. Putri Aanggreni, 2011, Universitas Mahendradatta, Denpasar. “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Pelayanan di RSUD Surya Husadha”.
3. Berlian Aminanti Suraya Putri, 2012, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko Dannis Collection Pati)”.

6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dibentuk kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

7. Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diambil suatu hipotesis penelitian sebagai berikut : **“Diduga bauran pemasaran berpengaruh secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru”.**

8. Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap pelaksanaan bauran pemasaran terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Sedangkan kepuasan konsumen yaitu sangat puas, puas, kurang puas, tidak puas, sangat tidak puas.

B. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Resty Menara Pekanbaru yang bertempat di Jalan Sisingamangaraja No. 89 Pekanbaru. Hotel Resty Menara Pekanbaru di pilih sebagai objek penelitian karena Hotel Resty Menara Pekanbaru mempunyai masalah tentang minat konsumen

menginap mengalami fluktuasi dan target realisasi konsumen dalam 5 tahun terakhir tidak mencapai target.

2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah jumlah tamu yang datang menginap di Hotel Resty Menara Pekanbaru, dari awal sampai akhir tahun 2013 berjumlah 12.100 orang. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005) dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (yang datang menginap di Hotel Resty Menara Pekanbaru).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Angket (*questioner*) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.
- b. Wawancara (*Interview*) yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Resty Menara Pekanbaru.

4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu pengumpulan data melalui wawancara dan pemberian kuesioner kepada konsumen Hotel

Resty Menara yang pernah atau belum menggunakan jasa penyewaan kamar hotel pada Resty Menara, yang mencakup data tentang alasan kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan jasa penginapan kamar hotel pada hotel Resty Menara Pekanbaru.

- b. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari pihak hotel Resty Menara yang berkaitan dengan objek penelitian dan struktur organisasi dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang menyangkut penelitian ini.

5. Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

- **Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

6. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item - total correlation* masing-masing pertanyaan.

Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto,2007)

Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\right\} \left\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\right\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji (Umar, 2002)

b. Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha $>$ r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto,2007). Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke-j dengan j= 1,2,...,k

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

c. Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = Minat Konsumen
- X = Bauran Pemasaran
- a = Parameter konstanta
- b = Parameter koefisien regresi

(Sugiyono, 2004)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

d. Pengujian Hipotesis

Secara statistik pengujian dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2) dan nilai statistik T. perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah rendah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006:87).

a. Uji - T (uji Individu)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable X (Bauran Pemasaran) dengan variable Y (Kepuasan Konsumen).

Adapun rumus statistiknya adalah :

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

Dimana:

t = t hitung = nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel penelitian

Pengujian signifikan persial adalah :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan Sig. $t < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan Sig. $t > \alpha 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan variable terikat.
- Nilai t_{tabel} diperoleh dengan ketentuan $df = n - 2$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah diketahui secara signifikan, maka selanjutnya dihitung seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variansi yang terjadi pada kepuasan konsumen. Untuk itu maka akan dilakukan pengujian koefisien determinasi dengan simbol R^2 .

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = Nilai koefisien detrminasi

r = Nilai koefisien korelasi

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Bauran Pemasaran Pada Hotel resty Menara Pekanbaru

Tabel
Rekapitulasi Tanggapan Respondeen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru

No	Sub variable	Skor	Kategori
1	Produk(Product)	1097	Sangat Baik
2	Harga(Price)	1061	Sangat Baik
3	Promosi (Promotion)	1066	Sangat Baik

4	Lokasi (<i>Place</i>)	1053	Baik
5	Orang(<i>People</i>)	1030	Baik
6	Bentuk Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	1014	Cukup baik
7	Proses (<i>Process</i>)	1009	Cukup baik
	Jumlah	7330	Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap bauran pemasaran pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. Secara keseluruhan bauran pemasaran yang diterapkan sudah baik, ini dikarena Hotel Resty Menara telah menawarkan beragam produk dan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Namun begitu masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk menginap di Hotel Resty Menara Pekanbaru, yaitu masih adanya fasilitas-fasilitas yang tidak layak pakai seperti handuk, atap yang terkelupas, asbes dan kegiatan promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada di Hotel, ini akan menyebabkan kurangnya ketertarikan konsumen pada produk jasa yang ditawarkan sehingga dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Dilihat dari tabel diatas pada dimensi produk (product) memiliki skor tertinggi disbanding dengan dimensi lain. Dalam hal ini Hotel Resty Menara dikategorikan baik dalam menawarkan produk jasanya kepada konsumen.

b. Analisis Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru

Tabel
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru

No	Sub Variabel	Skor	Kategori
1	Kualitas Produk	696	Baik
2	Kualitas Pelayanan	706	Sangat Baik
3	Faktor	656	Baik

	Emosional		
4	Harga	668	Baik
5	Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa	671	Baik
	Jumlah Skor	3397	Kurang Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. Secara keseluruhan kepuasan konsumen sudah dapat dinilai baik dilihat dari skornya yaitu 3397. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen telah merasa terpuaskan dengan produk jasa yang ditawarkan Hotel Resty Menara Pekanbaru. Namun dengan begitu masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi konsumen dalam menginap di Hotel Resty Menara, seperti fasilitas-fasilitas yang tidak layak pakai, produknya yang masih belum sesuai dengan kualitasnya dan dalam segi kualitas pelayanannya harus ditingkatkan lagi.

c. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel $\geq 0,197$. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variable bauran pemasaran (X) dan variable kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,06. Untuk variable bauran pemasaran (X) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,957 dan nilainya baik sedangkan untuk variable kepuasan konsumen (Y) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,805 dan nilainya baik, hal ini berarti bahwa variable X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

c. Regresi Linier Sederhana

Persamaan Regresi Linier

Sederhana :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 7,152 + 0,365 X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- ❖ Nilai konstanta (a) sebesar 7,152. Artinya adalah apabila variable bauran pemasaran diasumsikan nol (0), maka kepuasan pelanggan sebesar 7,152.
- ❖ Nilai koefisien regresi variable bauran pemasaran sebesar 0,365. Artinya adalah bahwa setiap bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka

akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0,365.

D. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

- 1) Dari penjelasan tanggapan responden tentang pelaksanaan bauran pemasaran pada Hotel Resty Menara Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran pada Hotel Resty Menara dapat dikategorikan sudah baik.
- 2) Dari tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru, dapat dikatakan konsumen yang menginap di Hotel Resty Menara telah merasa cukup terpuaskan dengan bentuk-bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel.
- 3) Variable bauran pemasaran dalam penelitian ini meliputi 7 komponen diantaranya produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses, masing-masing memiliki indicator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru.

2. Saran

- a. Pihak Hotel Resty Menara Pekanbaru harus berusaha mempertahankan dan memperbaiki bauran pemasaran yang dinilai sudah baik ini, misalnya menejer harus memperhatikan produk-produknya dan menjaga fasilitas yang tersedia. Dan dari kegiatan promosinya harus ditingkatkan lagi agar masyarakat luas lebih mengetahui informasi dan tertarik untuk menginap di Hotel Resty Menara Pekanbaru.
- b. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka pihak Hotel Resty Menara Pekanbaru lebih memperhatikan apa yang

dibutuhkan oleh konsumennya, seperti kelengkapan fasilitas dalam kamar berupa handuk dan peralatan lainnya. Untuk karyawannya lebih meningkatkan kemampuan dalam melayani konsumen, memudahkan untuk melakukan prosedur di hotel, dan membangun etos kerja agar terwujudnya suatu pelayan yang profesional.

- c. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru memberikan pengaruh yang positif. Untuk kedepannya ada baiknya pihak hotel lebih meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya memperhatikan kebutuhan konsumen, kualitas pelayanannya dan produk beserta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan pihak hotel, agar konsumen kembali loyal melakukan penginapan di Hotel Resty Menara Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta :Penerbit Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kelvin Lan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Duabelas Jilid 1 (Benyamin Molan, Alih Bahasa)*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Kelvin Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Principles of Marketing*. Prentice/Hall Internasional, Inc, London.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl mcdaniel, 2001. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta : Selemba Empat
- Oka A Yoeti. 1999. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan & Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statiska*. Bandung : Alfabeta
- Sugiono, 2006, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Suraya, Aminanti, Berlian, 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko Dannis Collection Pati)". Fakultas Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Semarang.