

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL SUMBER RIA KOTA GORONTALO

Rosmina Hiola*)

Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo

E-mail: roshiola2018@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. Baik secara simultan maupun secara parsial. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Jalur atau path analysis. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa Variabel Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari People (X1), Physical Evident (X2), Process (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. Hipotesis kedua bahwa Variabel People (X1) secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. Hipotesis ketiga bahwa Variabel Physical Evident (X2) secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. Hipotesis keempat bahwa Variabel Process (X3) secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran Jasa, People, Physical Evident, Process dan Kepuasan Konsumen*

Abstract

The purpose of this research is to know and analyze the influence of service marketing mix to customer satisfaction at Sumber Ria Hotel Gorontalo City. Either simultaneously or partially. The analytical method used is path analysis or path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed said that the Variables of Service Marketing Mix consisting of People (X1), Physical Evident (X2), Process (X3) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. The second hypothesis that People Variables (X1) partially have a positive and significant impact on customer satisfaction in Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. The third hypothesis that Physical Evident Variables (X2) partially have a positive and significant impact on customer satisfaction at Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. The fourth hypothesis that Process Variables (X3) partially have a positive and significant impact on customer satisfaction at Sumber Ria Hotel Gorontalo.

Keywords: *Marketing Service Mix, People, Physical Evident, Process and Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Sebagai strategi bagi perusahaan didalam mencapai kesuksesan menjaga perusahaannya tetap bertahan, maka ada strategi yang harus dikuasai oleh pihak perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan yang sama. Strategi ini biasa disebut Bauran pemasaran (*marketing mix*).

Tjiptono (2006) mengatakan bahwa Bauran pemasaran merupakan 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*).

Namun seiring dengan perkembangan pemasaran, bauran pemasaran yang tadi terdiri dari 4P dan ditambah 3P menurut kotler dan amstrong (2012;62) yaitu terdiri dari, 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 karyawan (*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.

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa Kottler, (2011). Penjelasan dari teoritis di atas, selain bisa dilakukan pada perusahaan manufaktur, juga termasuk menggambarkan pula pada perusahaan jasa seperti perusahaan jasa perhotelan. Kita ketahui bahwa usaha bisnis perhotelan tidak hanya tergantung pada tingkat kunjungan wisatawan, akan tetapi bergantung juga pada event-event atau pertemuan antara pengusaha-pengusaha pemegang saham, maka pertumbuhan dan tingkat pemikiran dalam bisnis perhotelan juga akan meningkat. Peningkatan tersebut memicu timbulnya persaingan antar hotel. Para pelaku bisnis dalam hal ini yang bergerak di bidang perhotelan dituntut untuk bersikap lebih kreatif lagi dalam menarik para pelanggan yakni dengan mengembangkan strategi pemasaran.

Berbagai cara dapat dilakukan para pelaku bisnis, seperti menambah jumlah kamar, pemberian diskon kamar, diskon event, serta mengubah design iklan.

Beragam hal tersebut dilakukan para pelaku bisnis untuk menarik para calon pelanggan agar menginap di hotel mereka. Tidak hanya itu, kepuasan konsumen juga mempengaruhi minat para calon pelanggan untuk mencoba menginap, merasakan segala fasilitasnya, kemudahan yang ditawarkan oleh pihak hotel yang tentunya demi kenyamanan para pelanggannya. Mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi.

Kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

Menurut Kottler, (2011), Mengemukakan bahwa; Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari : (1) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. (2) Menciptakan *Word-of Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. (3) Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

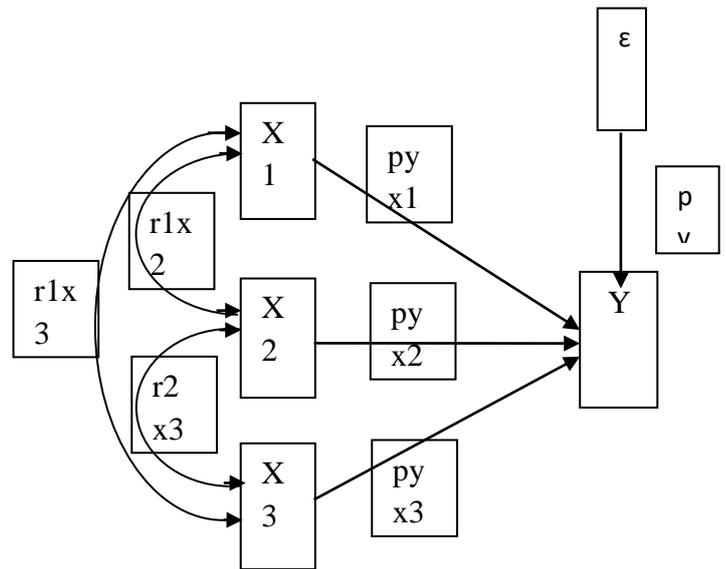
(4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian survey melalui teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan sampel terpilih sebanyak 65 responden. Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat persentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati keyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrument atau alat ukur yang valid dan handal (reliable).

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh profit margin terhadap peningkatan konsumen, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*path analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *method successive interval* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antara variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian di perhatikan melalui struktur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan diagram jalur ini dapatdi lihat dalam struktur dibawah ini



Gambar 1. Analisis Jalur (Path Analysis)

di mana :

X1 : *People*

X2 : *Process*

X3 : *Physical Evedence*

Y : *Kepuasan Konsumen*

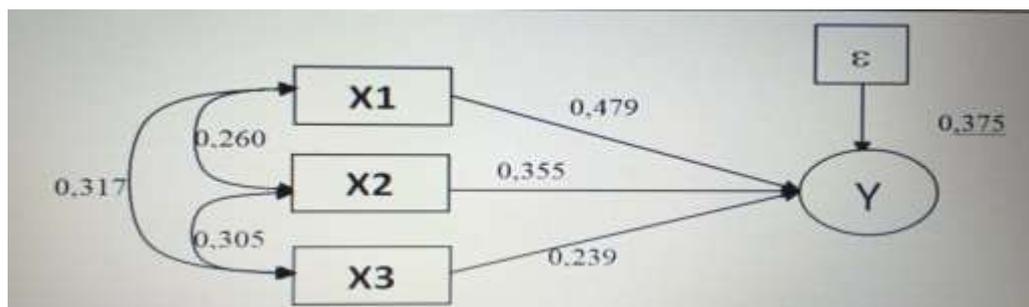
ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y

PY : koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil estimasi pengujian untuk analisis besamya pengaruh variabel *People* (X1), *Physical Evident* (X2) serta *Process* (X3) dapat digambarkan ke dalam model struktural jalur sebagai berikut :



Gambar 2 Hubungan Antar Variabel

Dari gambar di atas, maka dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan sebagai berikut :
Persamaan Jalur :

$$Y = 0,479X1 + 0,355X2 + 0,239X3 + 0,375E$$

Dengan $R^2 = 0,625$

Tabel 1. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y ← X1, X2, X3	0,625	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X1	0,479	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X2	0,355	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X3	0,239	0,007	0,05	Signifikan	Diterima

Dari tabel di atas dapat dilihat, besarnya total pengaruh Variabel *People* (X1), *Physical Evident* (X2) serta *Process* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y). Hal ini di buktikan dengan Hasil Uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 33.901 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,750 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) ($33.901 > 2,750$). Besarnya R Square 0,625 dengan nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0,000 < 0,05$), berarti dengan tingkat kepercayaan 95%. Maka Secara statistik Variabel *People* (X1), *Physical Evident* (X2) serta *Process* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y). Sehingga Hipotesis yang di ajukan **di Terima**.

Koefisien variabel independen yakni faktor *People*, bertanda positif, artinya bahwa : $X1 = 0,479$, menandakan bahwa Variabel *People* (X1), yang diukur oleh *Kepuasan Konsumen* (Y) memiliki pengaruh yang Positif dan Signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y) sebesar 0,479 atau 47,9%. Hal ini dibuktikan dengan Besarnya pengaruh faktor *People* (X1) yang secara langsung terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y). Dengan nilai Sig lebih Kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0,000 > 0,05$) dan Nilai T hitung Lebih besar dari T tabel yakni ($5,703 > 1,669$) dengan nilai Alpha (α) 0,05. Dengan demikian Secara statistik pernyataan hipotesis bahwa

variabel *People* (X1) Terhadap Variabel *Kepuasan Konsumen* (Y) berpengaruh Positif dan Signifikan. Sehingga Hipotesis yang di ajukan **di Terima**.

$X2 = 0,355$, menandakan bahwa Variabel *Physical Evident* (X2), yang diukur oleh *Kepuasan Konsumen* (Y) memiliki pengaruh yang Positif dan Signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y). Hal ini dibuktikan dengan Besarnya pengaruh faktor *Physical Evident* yang secara langsung terhadap *Kepuasan Konsumen* sebesar 0,355 atau 35,5%, dengan nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0,000 < 0,05$), Nilai T hitung Lebih besar dari t-tabel yakni ($4,238 > 1,669$) dengan nilai Alpha (α) 0,05. Dengan demikian Secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel *Physical Evident* (X2) Terhadap Variabel *Kepuasan Konsumen* (Y) berpengaruh positif dan Signifikan. Sehingga Hipotesis yang di ajukan **di Terima**.

$X3 = 0,239$, menandakan bahwa Variabel *Process* (X3), yang diukur oleh *Kepuasan Konsumen* (Y), memiliki pengaruh yang Positif dan Signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y). Hal ini dibuktikan dengan Besarnya pengaruh faktor *Process* yang secara langsung terhadap *Kepuasan Konsumen* sebesar 0,239 atau 23,9%, dengan nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0,007 < 0,05$), Nilai T hitung Lebih besar dari t-

tabel yakni ($4,238 > 1,669$) dengan nilai Alpha (α) 0,05.

Dengan demikian Secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel *Process* (X3) Terhadap Variabel *Kepuasan Konsumen* (Y) berpengaruh positif dan Signifikan. Sehingga Hipotesis yang di ajukan **di Terima**.

Pembahasan

1. Bauran Pemasaran Jasa Yang Terdiri Dari *People* (X1), *Physical Evidence* (X2) Dan *Process* (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Temuan dalam penelitian ini, secara simultan dari ketiga sub variable dari variable Bauran Pemasaran Jasa (X) yakni, *People* (X1), *Physical Evidence* (X2) Dan *Process* (X3) mendapatkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai R square sebesar 0.625, dan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, Sehingga pada penelitian ini, Hipotesis terbukti bahwa secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan. Atau ketiga sub variable ini dapat menunjukkan hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Sebagaimana apa yang menjadi penyebab dari kesemua variabel independen ini dapat mempengaruhi variabel dependen, tidak lain dikarenakan oleh dimana Pelanggan sebagian besar senantiasa membeli kembali produk / jasa yang diberikan oleh hotel sumber ria, hal tersebut dikarenakan pula oleh adanya pemberitahuan oleh pelanggan yang telah merasakan pelayanan jasa oleh pihak manajemen hotel yang selalu melayani sepenuh hati, sehingga hal tersebut, dijadikan oleh pelanggan untuk memberikan informasi ke orang lain dengan cara memberikan informasi melalui dari mulut ke mulut atau mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Melalui cara ini, seakan pelanggan tidak akan

terpengaruh dengan hotel-hotel yang megah, tetapi yang dicari oleh pelanggan adalah bagaimana pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan yang menjadikan pelanggan tetap bertahan menempati hotel Sumber Ria sebagai hotel alternative yang menjamin kepuasan pelanggan. Artinya Pelanggan kurang memperhatikan Citra Merek dari produk pesaing, tetapi apa yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan bagi pelanggan. Dengan demikian bagi pelanggan, untuk mengambil keputusan terhadap produk jasa yang diberikan oleh perusahaan tetap menjadi pilihan bagi pelanggan, meskipun ada produk lain yang diberikan oleh perusahaan pesaing.

2. *People* (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil estimasi yang telah dibuktikan dan telah dijelaskan sebelumnya, bahwa secara parsial Variabel *People* (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada Hotel Sumber Ria Gorontalo. Ini artinya bahwa Kepuasan Konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh Variabel *People* (X1), sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel *People* (X1) ini meningkat, maka akan di ikuti oleh Variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan turut meningkat pula. Dengan demikian, bahwa pihak perusahaan dapat mempertahankan *People* dalam hal ini karyawan selalu bersikap baik atau selalu melayani dengan baik kepada pelanggan agar, kepuasan konsumen selalu dirasakan oleh pelanggan pula.

Landasan pembuktian ini, terbukti bahwa hipotesis ini terterima, sudah tentu melalui alasan-alasan yang jelas nyata dilapangan berdasarkan apa yang dinyatakan oleh konsumen atau pelanggan bahwa dimana konsumen selalu memperhatikan Pakaian Karyawan Hotel Sumber Ria dalam melayani konsumen terlihat rapi. Melalui pengamatan inilah, maka konsumen dengan sendirinya akan

merasakan simpati dan puas atas penampilan yang digunakan oleh karyawan hotel. Selain itu, karyawan dalam melayani konsumen, senantiasa disetiap berkomunikasi dengan konsumen, selalu memperlihatkan keramahan yang sangat bersahaja, dalam artian, bahwa konsumen merasakan diperlakukan seperti rekan atau keluarga yang sudah saling mengenal antara satu dan lainnya, seakan dilayani dengan sepenuh hati, Dengan perlakuan ini, konsumen mendapatkan suatu kepuasan tersendiri, yang bagi konsumen hal tersebut sangat dibutuhkan dalam pelayanan kebutuhan konsumen yang selalu terpenuhi. Apalagi dalam pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut, terlihat karyawan Hotel Sumber Ria cepat dan tanggap dalam menangani keluhan konsumen.

3. *Physical Evedence* (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil estimasi pembuktian hipotesis yang telah dijelaskan di atas, bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Variabel *Physical Evedence* (X2) terhadap Variabel kepuasan Konsumen (Y), hal ini berarti bahwa hubungan pengaruh ini saling memperkuat jaminan bahwa kepuasan konsumen pada hotel Sumber Ria akan turut meningkat ketika *Physical Evedence* juga meningkat. Hal tersebut telah dibuktikan bahwa *Physical Evedence* dapat memberikan nilai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada hotel Sumber Ria. Dengan demikian, maka hotel Sumber Ria, senantiasa tetap memperhatikan dan mempertahankan bahkan terus meningkatkan perubahan pada bentuk fisik yang terdapat pada hotel tersebut, karena dengan terlihatnya bentuk fisik bangunan yang menarik, maka akan terus memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Penjelasan di atas, bukan hanya dilihat dari nilai pengaruh yang ada, melainkan terdapat beberapa alasan langsung dari pernyataan pelanggan yang datang menginap di hotel Sumber Ria tersebut. Adapun alasan-alasan pernyataan yang dikemukakan oleh pelanggan adalah dimana menurut konsumen bahwa Lingkungan fisik yang terdapat pada Hotel Sumber Ria, terlihat menarik bagi konsumen, tingkat kepuasan dalam bentuk ini, dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan bisa mungkin pelanggan akan kembali dengan program selanjutnya akan tetap menggunakan jasa hotel ini sebagai tempat menginap. Selanjutnya menurut alasan dari sebagian besar responden, mengenai Sarana perlengkapan yang tersedia di hotel Sumber Ria sudah cukup memadai untuk dijadikan tempat menginap ataupun tempat kegiatan-kegiatan. Jadi sarana prasarana memang sangat diharapkan oleh pengunjung atau konsumen yang ingin menginap, karena tanpa sarana prasarana yang ada, konsumen akan merasa bosan dengan situasi didalam hotel. Sehingga kepuasan dari pelayanan seperti ini, memang harus tetap ada dan selalu diperhatikan oleh perusahaan. Untuk memperkuat pelayanan yang demikian, maka pihak Hotel Sumber Ria, telah mempunyai logo dan komitmen melayani kepada konsumen dengan cara sering mempublikasikan di media masa seperti koran maupun di media sosial yang ada.

4. *Process* (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari estimasi penelitian untuk variable *Process* (X1) yang telah di jelaskan di atas, bahwa variabel *process* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa variable ini mampu memberikan pengaruh yang kuat

terhadap kepuasan konsumen, sehingga perusahaan ketika meningkatkan *Process* kemudahan didalam pelayanan bagi pelanggan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen pun akan turut meningkat. Dengan demikian perusahaan agar selalu memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan untuk dapat menjadi pelanggan di Hotel Sumber Ria Gorontalo, meskipun hasil yang ada kurang berpengaruh dari variable lainnya.

Berdasarkan hasil ini, maka alasan-alasan nilai pengaruh tersebut, bukanlah sebagai hasil yang didasari oleh angka yang signifikan, tetapi didukung oleh beberapa alasan yang sebagian besar dinyatakan oleh pelanggan. Alasan ini yang menjadi fenomena berpengaruhnya kepuasan pelanggan, meskipun variable ini, bukan menjadi prioritas bagi pelanggan untuk menginap atau menggunakan jasa pelayanan dari hotel Sumber Ria, demikian pula bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan variable ini bukanlah menjadi bentuk yang harus di andalkan untuk mendapatkan pelanggan. Adapun alasan berpengaruhnya hasil ini adalah Prosedur syarat yang diterapkan oleh hotel sumber ria masih dianggap mudah dan jelas bagi pelanggan, dengan syarat dan prosedur inilah, sehingga pelanggan dengan mudah menginap atau menggunakan jasa hotel Sumber Ria tersebut. Artinya bahwa, jika pelayanan yang diberikan oleh Hotel Sumber Ria, sangat memberatkan bagi pelanggan atau konsumen, maka kemungkinan jumlah dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk menginap, tidak akan meningkat, dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal ini adalah hotel Sumber Ria.

Melalui Prosedur syarat yang diberikan oleh hotel sumber ria dikarenakan sangat memberikan kemudahan bagi pelanggan, sehingga pelanggan mampu dipatuhi oleh pelanggan atau konsumen. Apalagi dalam pelayanan prosedur kelengkapan

dari pelanggan tentang Proses pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Hotel Sumber Ria dapat dirasakan oleh pelanggan cepat dan tanggap serta terlihat tulus.

5. *People* (X1) Memiliki Pengaruh Yang Besar Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan *Process* (X3) sebagai Variable yang Kurang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari ketiga variable independen ini, terlihat yang sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah Variabel *People* (X1) dalam hal ini karyawan. Artinya bahwa karyawan merupakan tolok ukur bagi hotel, karena karyawan sangat erat hubungannya dengan pelanggan, sehingga pelayanan dari karyawan sangat berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen didalam menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak Hotel Sumber Ria. Sebagaimana beberapa alasan yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel, memang sudah dilakukan dengan baik, sesuai dengan harapannya pelanggan hotel tersebut.

Sedangkan pada variable *Process* (X3) merupakan variable yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan oleh kedua variable lainnya. Alasan dari kurangnya berpengaruh ini, memang sudah jelas, seperti halnya telah dijelaskan sebelumnya, dimana bahwa variable ini, bukanlah suatu hal yang menjadi prioritas bagi hotel, karena perusahaan dalam hal ini adalah hotel, lebih menonjolkan pelayanan yang prima bagi pelanggan untuk meningkatkan kepuasannya bagi pelanggan atau konsumen. Tetapi hal ini, tetap diperhatikan oleh perusahaan. Karena mengingat banyaknya persaingan perusahaan jasa hotel yang ada di Gorontalo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan di bab

sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa ;

- (1) Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *People* (X1), *Physical Evidence* (X2) dan *Process* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Hotel Sumber Ria.
- (2) *People* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria.
- (3) *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria.
- (4) *Process* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria.

SARAN

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Bagi perusahaan dalam hal ini hotel Sumber Ria, senantiasa mempertahankan beberapa variable yang menjadikan keuntungan bagi hotel itu sendiri mengenai pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Konsumen, variable tersebut tidak lain adalah variable *People* yang dalam artian adalah karyawannya. Karena karyawan disini merupakan ujung tombaknya perusahaan didalam meraih keuntungan dari konsumen. Sehingga karyawan tetap berfokus pada pelayanan yang prima ataupun pelayanan yang selalu di inginkan oleh konsumen. Demikian pula pada variabel *Physical Evidence*. Meskipun fisik dari lingkungan hotel yang sudah terlihat memiliki perubahan, perusahaan atau hotel ini tetap memperhatikan dan selalu menjadikan juga bagian dari factor terpenting didalam merebut konsumen untuk tetap

menjadikan hotel Sumber Ria menjadi alternative utama sebagai tempat menginap.

- (2) Perusahaan atau Hotel Sumber Ria, dapat mengedepankan pelayanan dalam proses tentang prosedural dan aturan didalam menerima tamu untuk dapat mudah menginap di hotel tersebut, artinya dalam menjalankan prosedur aturan sebagai kepatuhan bagi tamu yang akan menginap, tetap menjadi perhatian utama, agar tetap menjadi perhatian juga bagi tamu yang akan menginap. Meskipun hal ini, kurang mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi akan menjadi hal yang menjadi prioritas bagi hotel, karena perusahaan dalam hal ini adalah hotel, lebih menonjolkan pelayanan yang prima bagi pelanggan untuk meningkatkan kepuasannya bagi pelanggan atau konsumen. Tetapi hal ini, tetap diperhatikan oleh perusahaan. Karena mengingat banyaknya persaingan perusahaan jasa hotel yang ada di Gorontalo.
- (3) Penelitian ini masih dapat di kembangkan lagi dengan menambah beberapa variable independen yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Variable yang dimaksud adalah seperti Promosi, Harga dan tempat (Kotler dan Armstrong, 2012:62).

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 2006 *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama, Andi. Yogyakarta.
- Kotler, dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi kedelapan, terjemahan Damos Sihombing. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, (2011) *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan*

Pengendalian. Jakarta : Penerbit
Salemba. Empat.

Bisnis. Cetakan Ke 16, Penerbit
Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian*