

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (LOKASI, HARGA, PROMOSI) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DULANG RESORT AND RESTO BANDUNG**

**Mega Indah Edityawati<sup>1</sup> dan Fx Widari Eva Astuti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

<sup>2</sup>Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

## **ABSTRAK**

Perkembangan usaha hotel di Bandung berkembang pesat, sehingga persaingan dalam bisnis perhotelan yang semakin ketat menuntut perusahaan selalu berupaya meningkatkan kualitas produknya. Salah satunya kualitas jasa dan bauran pemasaran untuk memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran lokasi, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dulang Resort & Resto Bandung. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 75 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 58,1% faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh lokasi, harga dan promosi sedangkan sisanya 41,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **ABSTRACT**

*The development of hotel business in Bandung is growing rapidly, so that the competition in the hospitality business is increasingly demanding that the company always strive to improve the quality of its products. One of the quality of services and marketing mix to meet customer expectations. This research was conducted to know the marketing mix location, price and promotion to customer satisfaction Dulang Resort & Resto Bandung. This research method is quantitative with the type of research used is survey research. The selection of the sample was done by purposive sampling. As for the sample totalled 75 respondents, using multiple linear regression analysis. Regression test results showed that 58,1% customer satisfaction factors can be explained by the location, price and promotion while remaining 41,9% explained by other factors not examined in this study. F test results show that the simultaneous variable location, price and promotion effect significantly to customer satisfaction. The t-test results show that the partially variable location and price influential positively and significantly to customer satisfaction. While variable promotion doesn't significantly influence of customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kota Bandung sebagai kota yang terkenal dengan wisata kuliner yang beragam dan memiliki pariwisata alam yang sangat menawan serta peninggalan sejarah yang terjaga kelestariannya seperti: Gedung Sate, Museum Konferensi Asia Afrika, Masjid Agung Bandung, Tangkuban Perahu, *Floating Market*, *Dream Park*, *Farm House*, Taman Bunga Begonia, Maribaya hot spring, Taman Hutan Raya, Tebing Keraton dan lain sebagainya yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Untuk menunjang semakin meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung maka para pengusaha yang bergerak di bidang akomodasi perhotelan dituntut untuk menyediakan fasilitas akomodasi hotel yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Perusahaan hotel yang berhasil dalam persaingan ini adalah yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan keuntungannya. Untuk menunjang tujuan ini sebuah hotel dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam aspek pemasaran dan manajemen dengan landasan operasional yang kuat dalam meningkatkan volume penjualan agar tidak kalah bersaing.

Dalam hal ini Hotel Dulang *Resort and Resto* Bandung, yang masih memiliki promosi yang

tergolong rendah, dan *team sales* yang belum menguasai kelebihan dan kekurangan produk sehingga mengalami kesulitan ketika harus memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada pelanggan terhadap pengambilan keputusan menginap di dulang resort and resto Bandung ditambah dengan *standarisasi* kualitas pelayanan hotel yang masih rendah, akses menuju hotel yang tergolong curam, tingkat keramahan serta kualitas pelayanan karyawan yang belum sesuai dengan standar hotel serta kualitas rasa makanan di restorannya yang berubah-ubah membuat *Dulang Resort and Resto* Bandung mengalami penurunan terhadap penjualan baik itu di restoran, tingkat hunian kamar ataupun kunjungan di kolam renang tebing yang merupakan salah satu fasilitas tamu yang menginap di hotel dan juga dibuka untuk umum pada hari kerja.

Dengan pengaruh indikator atau hal-hal yang relevan bagi frekuensi hunian pada sebuah hotel *Dulang Resort and Resto* Bandung, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh bauran pemasaran (lokasi, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada hotel *Dulang Resort and Resto* Bandung).

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah  $X_1$  lokasi,  $X_2$  harga,  $X_3$  promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel  $Y$  kepuasan pelanggan di *Dulang Resort and Resto* Bandung?
2. Apakah  $X_1$  lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Dulang Resort and Resto* Bandung?
3. Apakah  $X_2$  harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan

- pelanggan di Dulang *Resort and Resto* Bandung?
4. Apakah X<sub>3</sub> promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Dulang *Resort and Resto* Bandung?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi lokasi, harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Dulang *Resort and Resto* Bandung
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Dulang *Resort and Resto* Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Dulang *Resort and Resto* Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Dulang *Resort and Resto* Bandung.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat membuat para pelaku bisnis harus memahami dengan baik berbagai faktor yang

menjadi dasar para pelanggan untuk merasakan kepuasan. Hal ini tentu sangat erat kaitannya dengan manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Jadi, pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

#### 2.1.2. Lokasi

Pengertian lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*.

Pemilihan Lokasi menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

- a. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- b. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- c. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- d. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

### 2.1.3 Harga

Harga yang ditetapkan untuk penyewaan sebuah kamar merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen. Penetapan harga sangat berkontribusi terhadap kualitas sebuah produk dan merupakan elemen strategi dalam bauran pemasaran. Harga juga secara taktis dapat diubah dalam

kaitannya dengan persaingan harga pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari Setyaningrum (2015:127 – 128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua mulai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

### 2.1.3 Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi menurut Manap (2016:301) adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Semakin sering promosi produk tersebut dilakukan semakin mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain menurut Ari Setianungrum (2015:223) menyatakan bahwa promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa: *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or*

*disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*

Riset-riset kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius dalam Putranto (2016:16), yaitu:

a. *Contrast Theory*

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tiba puas.

b. *Assimilation Theory*

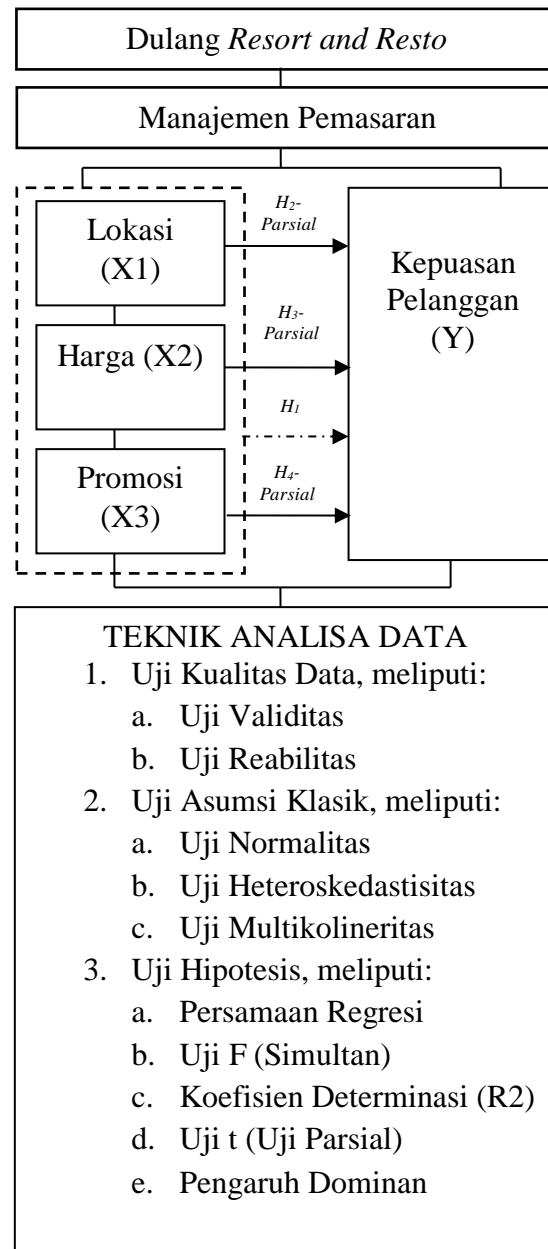
Menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal.

c. *Assimilation Contrast Theory*

Berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

**2.2. Kerangka Konseptual**

Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**2.3. Hipotesis**

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0: \beta_1=0$ , berarti secara simultan lokasi, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- H1:  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan lokasi, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dulang *Resort and Resto Bandung*
2. Hipotesis 2  
 Ho:  $\beta_2 = 0$ , berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dulang *Resort and Resto Bandung*  
 H1:  $\beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dulang *Resort and Resto Bandung*
3. Hipotesis 3  
 Ho :  $\beta_3 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dulang *Resort and Resto Bandung*  
 H1:  $\beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dulang *Resort and Resto Bandung*
4. Hipotesis 4  
 Ho:  $\beta_4 = 0$ , berarti secara parsial promosi

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dulang *Resort and Resto Bandung*

H1:  $\beta_4 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dulang *Resort and Resto Bandung*

## METODOLOGI PENELITIAN

### 1.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah pelanggan Dulang *Resort and Resto Bandung*, untuk itu lokasi penelitian disini adalah Dulang *Resort and Resto Bandung* yang berada di Jl. Pabrik Gitar, Desa Pagerwangi, Bandung. Berlangsung pada Februari 2019 sampai dengan Juli 2019.

### 1.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Ini berarti bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi yang secara langsung menjadi obyek penelitian (Sugiyono, 2015:6).

### 1.3. Populasi dan Sampel

#### 1.3.1. Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya menurut Riadi (2016:33) populasi adalah sebuah wilayah atau tempat objek atau subjek yang diteliti, seperti orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal lain yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu untuk mendapatkan sebuah informasi. Adapun



populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Dulang Resort and Resto*, Bandung 300 orang dan tidak semua populasi ini akan menjadi objek penelitian, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel lebih lanjut.

### 1.3.2. Sampel

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Sugiyono (2017:81) mengatakan bahwa:

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dan populasi harus betul-betul representatif (mewakili)."

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :  
 n = Banyaknya sampel  
 N = Populasi

$d^2$  = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \frac{300}{300 \times (0,1)^2 + 1} = 75 \text{ responden}$$

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono (2014:85). Dengan itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria, sifat atau yang lainnya.

Adapun kriteria sampel dari penelitian ini adalah pelanggan *Dulang Resort and Resto* Bandung berdasarkan data yang dimiliki oleh penulis. Kriteria ini diambil agar pelanggan yang mempunyai pengalaman menginap di *Dulang Resort and Resto* Bandung.

### 1.4. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sugiyono (2014:137) menyatakan bahwa:

"Terdapat dua hal utama yang dapat mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya."

Selanjutnya perlu peneliti sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini peneliti mengumpulkan data sekunder yaitu data yang tidak langsung berasal dari sumber datanya dimana biasanya data tersebut dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data, hal tersebut dinyatakan oleh Sunyoto (2014:42) dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuesioner.

#### 2. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan adalah observasi. Hal ini dilakukan dengan cara mengamati berbagai obyek tanpa melakukan komunikasi secara langsung. Teknik ini penulis gunakan saat penulis hendak mengetahui tentang perilaku responden, proses kerja, gejala yang muncul atas perilaku responden dan lain sebagainya.

### 1.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun

hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah yang nantinya akan bagaimana pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa:

“Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.”

Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)

a = Koefisien konstanta

b<sub>1</sub>...b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Persepsi harga

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Kualitas pelayanan

e = Standar error

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:225)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik baik uji normalitas, uji multikolinieritas maupun uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.



#### 4.1.1. Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika *Corrected Item-Total Correlation* > 0,3. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang peneliti susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No	INDIKATOR	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	KESIMPULAN
1	Akses	0,384	VALID
2	Visibilitas	0,458	VALID
3	Lalu Lintas	0,693	VALID
4	Tempat Parkir Luas	0,646	VALID
5	Ekspansi	0,578	VALID
6	Lingkungan	0,509	VALID

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel persepsi harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	INDIKATOR	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	KESIMPULAN
1	Keterjangkauan Harga	0,592	VALID
2	Kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat	0,468	VALID
3	Daya Saing Harga	0,554	VALID
4	Kesesuaian Produk dengan manfaat produk	0,621	VALID

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel persepsi harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	INDIKATOR	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	KESIMPULAN
1	Iklan	0,490	VALID
2	Penjualan	0,626	VALID
3	Promosi	0,494	VALID
4	Hubungan Masyarakat	0,530	VALID
5	Publikasi	0,516	VALID

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel persepsi harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	INDIKATOR	Corrected Item-Total Correlation	KESIMPULAN
1	Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	0,510	VALID
2	Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen	0,552	VALID
3	Pelayanan yang cepat	0,718	VALID
4	Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen	0,343	VALID

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kepuasan konsumen tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Adapun hasil uji reliabilitas keempat variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5. Uji Reliabilitas

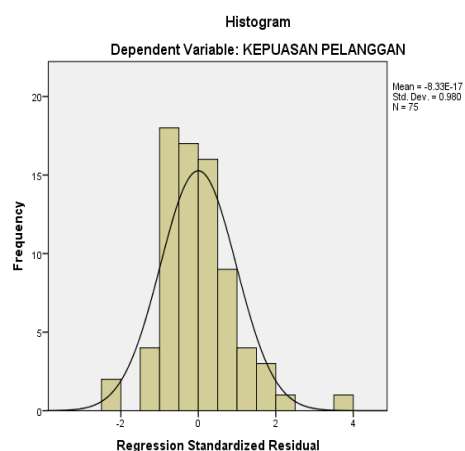
No	VARIABEL	Cronbach $\alpha$	KESIMPULAN	KETERANGAN
1	Lokasi	0,778	RELIABEL	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Harga	0,756	RELIABEL	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Promosi	0,755	RELIABEL	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Kepuasan Pelanggan	0,732	RELIABEL	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reliability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini

handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

#### 4.1.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas. Hasilnya penulis sampaikan di bawah ini.



Gambar 4.1. Uji Normalitas

Grafik di atas memperlihatkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram yang tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen.

Tabel 4.6. Uji Multikolinieritas

VARIABEL	TOL.	VIF
Lokasi	0,976	1,024
Harga	0,975	1,026
Promosi	0,988	1,012

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF-nya dibawah 10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Uji selanjutnya yaitu Uji Heteroskedastisitas, seperti terlihat pada gambar.

Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.1.3. Hasil Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3,225	1,543			2,779	,007		
LOKASI	,455	,049	,709		9,303	,000	,976	1,024
HARGA	,122	,043	,216		2,836	,006	,975	1,026
PROMOSI	,025	,053	,036		,472	,638	,988	1,012

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier bergandanya, sebagai berikut:

$$Y = 3,225 + 0,455X_1 + 0,122X_2 + 0,025X_3$$

Yang berarti bahwa:

1. Konstanta sebesar 3,225 yang berarti jika variabel

lokasi, harga dan promosi dianggap nol maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,225.

- b. Koefisien regresi variabel lokasi diperoleh nilai sebesar 0,455 yang berarti jika variabel lokasi mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel harga dan promosi diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,455 satuan.
- c. Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,122 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel lokasi dan promosi diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,122 satuan.
- d. Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,025 yang berarti bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel lokasi dan harga diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,025 satuan.

Tabel 4.8. Hasil Uji F

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,837	3	49,946	35,198	,000 <sup>b</sup>
	Residual	100,750	71	1,419		
	Total	250,587	74			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 35,198. Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  yang dilihat pada Tabel Nilai- nilai untuk Distribusi F adalah 2,73. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 35,198 >$  dari  $F_{tabel} = 2,73$ . Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari lokasi, harga dan promosi secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto*.

Tabel 4.9. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.581	1.19122

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,581 atau 58,1%. Ini berarti bahwa variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yaitu lokasi, harga dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 41,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.10. Hasil Uji t

VARIABE	$t_{hitung}$	Sign.	SIMPULA
Lokasi	9,303	0,000	Berpengaruh
Harga	2,836	0,006	Berpengaruh
Promosi	0,472	0,638	Tidak Berpengaruh

Guna menentukan  $H_0$  maupun  $H_1$  yang ditolak atau diterima maka nilai  $t_{hitung}$  diatas dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,666. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto* karena  $t_{hitung}$  (9,303) >  $t_{tabel}$  (1,666) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
2. Secara parsial harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto* karena  $t_{hitung}$  (2,836) >  $t_{tabel}$  (1,666) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

3. Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto* karena  $t_{hitung}$  (0,472) <  $t_{tabel}$  (1,666) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Selanjutnya guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada Tabel 4.7 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel lokasi yaitu sebesar 0,709 yang berarti bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto*.

## 4.2. Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala pada *Dulang Resort and Resto* mengenai kepuasan pelanggan sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel lokasi, harga dan promosi maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari ketiga variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto* yaitu lokasi. Sedangkan variabel independent lainnya yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto*.

Tidak berpengaruhnya variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto*

kemungkinan besar disebabkan karena umumnya pelanggan memang tidak berkepentingan atas variabel promosi dimana pelanggan lebih memperhatikan variabel lainnya dibandingkan variabel promosi. Bagi pelanggan *Dulang Resort and Resto*, promosi tidaklah penting karena bagi mereka jauh lebih penting lokasi yang memiliki banyak spot foto, nyaman dan harga yang terjangkau. Oleh sebab itu lokasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto*.

Hal ini memang sering terjadi, dimana pada umumnya masyarakat akan lebih tertarik pada keunikan dan pemandangan yang indah serta keberadaan lokasi dan harga. Karena dengan lokasi yang nyaman, memiliki banyak titik untuk berfoto dan sudah sangat dikenal dilengkapi dengan harga yang terjangkau tanpa perlu promosi maka pelanggan akan lebih memilih menginap di *Dulang Resort and Resto* dibanding *resort* lainnya.

Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentunya hal ini akan lebih menguatkan penelitian-penelitian tersebut dimana selain karena faktor bauran pemasaran hotel atau resort, faktor lain yang menentukan seseorang merasa puas setelah menginap di *Dulang Resort and Resto* adalah lokasi dan harga.

Dengan melihat uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa tingginya promosi tidak secara otomatis akan meningkatkan kepuasan pelanggan

*Dulang Resort and Resto*. Ada titik tertentu dimana promosi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan namun juga ada titik tertentu dimana promosi tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa perhotelan, *Dulang Resort and Resto* harus mampu menganalisa dan melihat hal tersebut dengan baik.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Simpulan**

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara serempak lokasi, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto*.
2. Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto*.
3. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto*.
4. Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Dulang Resort and Resto*.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, ada hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak manajemen *Dulang Resort and Resto* yaitu dengan memperbaiki dan menambah beberapa hal yang berkaitan dengan lokasi, harga dan promosi

- Dulang *resort and resto* Lembang Bandung
2. Dulang *Resort and Resto* disarankan memasang papan petunjuk jalan menuju lokasi Dulang *resort and resto* dari pintu keluar tol pasteur, untuk mempermudah pelanggan memilih jalan menuju lokasi hotel Dulang *resort and resto*.
  3. Menentukan titik lokasi yang jelas di *google maps* untuk mempermudah rute perjalanan menuju Dulang *resort and resto*.
  4. Pihak Dulang *Resort and Resto* pun dapat mengadakan survei harga hotel kompetitor untuk menjaga stabilitas harga yang diberikan kepada pelanggan agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan dan mampu bersaing dalam bisnis akomodasi perhotelan
  5. Pihak Dulang *Resort and Resto* dapat mengurangi anggaran biaya promosi sebab Dulang *Resort and resto* sudah cukup dikenal oleh masyarakat karena kunikan etnik bangunan, koleksi mobil antik, dan pemandangan kota Bandung yang terlihat sangat jelas dan indah pada malam hari maupun siang hari. Dari isian kuesioner yang peneliti sebarakan, terlihat pada hasil kuesioner yang menyatakan promosi bukanlah hal yang utama dalam menunjang kepuasan pelanggan akan tetapi lokasi yang strategis dan harga terjangkau jauh lebih menarik minat pelanggan untuk mengunjungi Dulang *resort and resto*.
  6. Dulang *Resort and Resto* disarankan mengembangkan dan menambah spot foto untuk memenuhi permintaan pelanggan dalam rangka foto *pre-wedding* atau pun tunangan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
  7. Dulang *Resort and Resto* disarankan untuk menambahkan fasilitas outbound seperti *Flying fox, Line bridge, spyder web, water transfer, bom moving* dan lain – lain untuk menunjang permintaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler. (2015). “Marketing an introducing Prentice Hall twelfth edition;,” England : Pearson Education.
- Andari. (2017). Jurnal Universitas Diponegoro, Journal of Management
- Assauri. (2017). Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep, Jakarta Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, Alfabeta Bandung.
- Desy Kavanillah. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya, ISSN 2252 5661 – Universitas Negeri Surabaya
- Echdar, Saban. (2013). Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha. Yogyakarta: Andi.
- Faradiana dan Satrio. (2016). Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada



- Rumah cantik Alamanda,  
Jurnal STIE Surabaya, Vol. 5,  
No. 7.
- Fandy. (2015). Manajemen Jasa  
Edisi Kedua, Yogyakarta:  
Andi Offset.
- Kotler, Philip. (2014). Manajemen  
Pemasaran (Marketing  
Management), Jakarta:  
Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. (2016). AMA  
(American Marketing  
Association)
- Kotler, Philip and Kevin Lane  
Keller. (2016). Marketing  
Management, 15th Edition.  
Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gerry  
Armstrong. (2014). Principle  
Of Marketing, 15th edition.  
New Jersey: Pearson Prentice  
Hall.
- Pratama. (2015). Pengaruh Bauran  
Pemasaran Terhadap  
Keputusan Membeli Teh  
Rolas di PT. Nusantara  
Mandiri, ISSN 2548 – 5024 -  
Universitas STIESIA  
Surabaya
- Putranto. (2016). Pengaruh  
Kualitas pelayanan dan  
Fasilitas Terhadap Kepuasan  
Konsumen.
- Riadi. (2016). Statistika Penelitian  
(Analisis Manual dan IBM  
SPSS). Yogyakarta: CV. Andi  
Offset.
- Setyaningrum Ari, J. U. (2015).  
Prinsip-Prinsip Pemasaran.  
Yogyakarta : Andi offset.
- Sugiyono. (2017). "Metode  
penelitian kuantitatif kualitatif  
R&D, alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2014). CV Alfabeta. Metode  
Kuantitatif, Kualitatif dan Metode  
Penelitian dan Pengembangan  
R&D.
- Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos  
dan Telekomunikasi. Klasifikasi  
Penggolongan Hotel dalam 5  
golongan kelas (bintang),  
No.KM/37/PW.340/MPPT-86.
- Surat Keputusan Menteri Perhubungan  
RI. (1970). No. 241/4/70 tanggal 15  
Agustus