

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL SUMBER ASIA DI KOTA AMBON

Oleh:

Noersyam Muhrim¹⁾

E-mail: nmuhrim@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Sumber Asia. Sampel dalam penelitian berjumlah 30 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan dari perhitungan korelasi *produci moment* tersebut, dapat diketahui bahwa besar koefisien korelasi antara variabel bauran konsumen (X) dengan kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini berada pada posisi sangat rendah yaitu sebesar $r = 0,19$. Hal ini menunjukkan bahwa bila terjadi perubahan peningkatan atau penurunan sebesar 0,19 pada variabel X (bauran konsumen) maka akan terjadi pula perubahan peningkatan atau penurunan sebesar 0,19 pada variabel Y (kepuasan konsumen).

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN.

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini sedang mengalami penurunan sebagai dampak dari pandemi virus covid-19. Sejumlah sektor industri pun mengalami kerugian, tak terkecuali industri pariwisata. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mencatat, hingga april 2020, total kerugian industri pariwisata Indonesia mencapai Rp. 85,7 Triliun. Ribuan hotel dan restoran harus tutup, begitu pula dengan sejumlah maskapai penerbangan dan tour operator yang ikut mengalami kerugian.

Kondisi ini berimbas pada pelaku-pelaku pariwisata didaerah terutama pada sektor perhotelan banyak yang mengalami penurunan omzetnya sebagai akibat dari menurunnya jumlah konsumen atau pengunjung yang menginap, baik itu pengunjung manca negara maupun pengunjung domestik.

Kota Ambon yang merupakan pusat perekonomian di Maluku juga mengalami kondisi yang sama. Menurut kepala dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Ambon Rico Hayat (dilansir dari *malukuterkini.com* Mei 2020) “bahwa hunian di Kota Ambon mengalami penurunan yang signifikan, bahkan dalam sehari hampir tidak ada pengunjungnya. Kondisi ini tidak terjadi hanya pada dunia perhotelan saja tetapi juga pada sektor-sektor bisnis lainnya.

¹⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon 24

Meskipun demikian, seiring dengan program-program pemerintah dalam penanggulangan pandemi serta perbaikan-perbaikan diberbagai sektor usaha telah menunjukkan kondisi ekonomi yang lebih baik, sehingga dunia bisnis dapat bergairah kembali terutama pada sektor perhotelan.

Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Maluku mencatat tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di daerah ini selama September 2020 terjadi peningkatan, namun TPK akomodasi lain turun. “TPK hotel berbintang di Maluku selama September 2020 mencapai 46,88 persen atau meningkat 4,59 poin jika dibanding Agustus 2020. Jika dibandingkan lagi dengan TPK hotel berbintang pada September 2019 yang tercatat sebesar 45,98 persen, maka TPK hotel di Maluku mengalami peningkatan 0,90 poin,” kata Kepala BPS Provinsi Maluku, rata-rata lama menginap tamu asing di hotel berbintang di Maluku selama September 2020 selama 1,00 hari atau sama dengan kondisi pada Agustus 2020. “Selama gabungan (hotel bintang dan akomodasi lainnya), rata-rata lama menginap tamu domestic di Maluku bulan September 2020 mencapai 3,56 hari atau meningkat sebesar 1,11 poin dibanding Agustus 2020, dan juga terjadi peningkatan sekitar 1,82 poin jika dibanding dengan September 2019.”

Kondisi ini tentunya menjadi kabar yang menggembirakan bagi pelaku bisnis perhotelan di Provinsi Maluku dan kota Ambon pada khususnya. Masing-masing perusahaan semakin bergairah dalam mengembangkan perusahaannya dengan berbagai strategi pemasarannya sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dalam menarik konsumen.

Untuk itu perusahaan harus mampu menganalisis kondisi yang ada agar tidak kalah dengan perusahaan yang menjadi pesaing. Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan kondisi pemasarannya untuk menghadapi persaingan. Untuk menciptakan kondisi pemasaran yang baik maka perusahaan perlu meningkatkan kinerjanya yang baik pula, agar terpenuhinya harapan-harapan konsumen dalam hal ini memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang akan tercipta apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan sesuai dengan harapan konsumennya (Kotlet, 2008:221). Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan usaha sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk akan memberikan penilaian berupa kesan positif, sehingga peluang konsumen untuk kembali mengkonsumsi produk tersebut sangat besar. Selain itu konsumen yang merasa puas akan menceritakan pengalaman mereka pada orang lain bahwa produk yang dimiliki perusahaan sangat *recommended*. Dalam dunia bisnis jasa perhotelan, hal ini akan menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengutamakan kepuasan konsumen sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan.

Peranan bauran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk barang atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan atau tidak. Konsumen akan menilai produk yang telah dikonsumsi apakah sudah sesuai dengan harapan ataukah tidak. Jika sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya jika

tidak sesuai dengan harapan tentunya akan kecewa atau tidak puas yang tentunya akan mencari produk pesaing lainnya.

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.

Hotel Sumber Asia merupakan salah satu dari sekian banyak hotel yang berada di kota Ambon dan turut merasakan dampak dari pandemic covid 19. Namun seiring dengan perkembangan kondisi yang semakin membaik, maka Hotel Sumber Asia yang beralamat di Jalan Pala No. 34, Uritetu, Sirimau, Kota Ambon ini mulai berbenah. Namun demikian pihak manajemen hotel juga diperhadapkan dengan persaingan bisnis yang cukup ketat. Keadaan ini terlihat dari beberapa gedung-gedung yang dibangun untuk perhotelan akhir-akhir ini di Kota Ambon. Data terakhir yang diperoleh dari dinas pariwisata bahwa jumlah hotel di Kota Ambon tercatat 33 buah hotel terdiri dari Hotel Berbintang III sebanyak 3 buah dengan 197 kamar dan 251 tempat tidur, Hotel Bintang II sebanyak 2 buah dengan 65 kamar dan 87 tempat tidur, hotel bintang I sebanyak 5 buah dengan 154 tempat tidur, sedangkan Hotel Non Bintang sebanyak 23 buah dengan 400 kamar dan 628 tempat tidur. Dengan demikian maka masing-masing hotel untuk dapat bersaing memperebutkan pelanggan maka dituntut untuk dapat melakukan berbagai cara sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Manajemen Hotel Sumber Asia dalam menjalankan operasionalnya selain mengutamakan kualitas pelayanannya, perusahaan juga mempertimbangkan kebijakan bauran pemasaran seperti harga yang terjangkau, melakukan promosi, dan kenyamanan hotel itu sendiri. Yang pada intinya untuk menjaga kepuasan konsumen. Bagi perusahaan jasa perhotelan, pelanggan memang harus dipuaskan sebab kalau mereka merasa tidak puas maka pelanggan akan pindah dan akan menjadi pelanggan pesaing lainnya. Hal ini akan menurunkan penjualan yang tentunya akan berdampak pada perolehan laba perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kekepuasan konsumen Hotel Sumber Asia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Sumber Asia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh.

Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya (Yosin, 2012:1). Menurut Surakhmad (2012: 1), Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan.

Dari berbagai pikiran di atas dapat dikatakan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang dapat timbul dari sesuatu, baik itu watak, orang, benda,

kepercayaan dan perbuatan seseorang yang dapat mempengaruhi lingkungan yang ada di sekitarnya.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018 :42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa“ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2005:205), “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut : 1). Produk (Product). Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) “Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah

diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. 2). Harga (Price); Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Philip Kotler (2008 : 345), “Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya. 3). Distribusi (Place). Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Philip Kotler (2007:122), “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut. 4). Promosi (Promotion); Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut Philip Kotler (2000:119), “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix)”. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004) Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain : a). Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk. b). Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. c). Pengalaman dari teman-teman.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM)

Indeks yang digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan publik terdiri dari 14 (empat belas) unsur yang menjadi indikator kepuasan masyarakat terhadap suatu bentuk pelayanan publik. Keempat indikator tersebut terdiri dari :

- a. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan.
- b. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya.
- c. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya).
- d. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan, terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.
- e. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
- f. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat.
- g. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.
- h. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani.
- i. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
- j. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan.
- k. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan.

- l. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- m. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.
- n. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

Indikator-indikator tersebut didasarkan pada unsur-unsur pengukuran kepuasan pelayanan publik yang termuat dalam Keputusan Menpan No. 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat.

METODE PENELITIAN.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel Bebas (X) yaitu Bauran pemasaran

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau variabel penyebab. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, yang merupakan inti dari pemasaran yang akan diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Product (Produk)
- b. Price (Harga)
- c. Place (Lokasi)
- d. Promotion (Promosi)

Variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel akibat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, yang diukur dengan melihat tingkat pemenuhan akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi;

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasi

2. Definisi Operasional

1. Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari unsur-unsur yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran terdiri dari : Product (Produk), Price (Harga), Place (Lokasi), Promotion (Promosi).
2. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dari seorang konsumen atas produk atau jasa yang dirasakan setelah dikonsumsi atau dipakainya.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari penjelasan diatas maka

penulis mengambil populasi pada seluruh Sehingga menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Sumber Asia.

Sampel.

Sampel penelitian merupakan bagian atau sejumlah bagian tertentu yang diambil dari suatu populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu atau keadaan tertentu yang diteliti secara terperinci. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Sumber Asia.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kebutuhan (*accidental sampling method*). Menurut Ruslan (2004 : 156), metode kebutuhan adalah metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel secara kebutuhan. Pengambilan sampel seperti ini dilakukan terhadap siapa saja responden yang bertemu pada saat peneliti melakukan penelitian, bila dipandang responden yang bersangkutan dianggap cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang pelanggan Hotel Sumber Asia.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Observasi* (pengamatan) adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap suatu objek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati.
2. *Interview* (wawancara) adalah merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara sumber dan waancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang diwawancara.
3. *Dokumentasi* digunakan untuk mengumpulkan data, berupa catatan, transkrip dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian.
4. *Koesioner* (angket) adalah pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan, sehingga informan tinggal mengisi dan memandainya dengan cepat.

Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis PRODUCT MOMENT. Uji Pearson Product Moment adalah salah satu dari beberapa jenis uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel yang berskala interval atau rasio, di mana dengan uji ini akan mengembalikan nilai koefisien korelasi yang nilainya berkisar antara -1, 0 dan 1. Nilai -1 artinya terdapat korelasi negatif yang sempurna, 0 artinya tidak ada korelasi dan nilai 1 berarti ada korelasi positif yang sempurna.

Rentang dari koefisien korelasi yang berkisar antara -1, 0 dan 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila semakin mendekati nilai 1 atau -1 maka

hubungan makin erat, sedangkan jika semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Rumus tersebut adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{N(\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{N(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Di mana:

r_{xy} : koefisien korelasi r pearson

n : jumlah sampel/observasi

x : variabel bebas/variabel pertama

y : variabel terikat/variabel kedua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat hubungan antara kedua variabel pokok setelah dianalisis, dapat dipakai standar kualitas dengan ketentuan sebagai berikut :

- | | |
|-----------------|-------------------------------|
| a. 0,80 -1,000 | = korelasi yang sangat kuat |
| b. 0,60 – 0,799 | = korelasi yang kuat |
| c. 0,40 – 0,599 | = korelasi yang cukup kuat |
| d. 0,20 – 0,399 | = korelasi yang rendah |
| e. 0,00 – 0,199 | = korelasi yang sangat rendah |

Dengan teknik statistik Korelasi Product Moment akan di ketahui hubungan yang terjadi antara kedua variabel yang di teliti, yaitu : Variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) variable tersebut dapat diukur dengan indikator :

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Lokasi)
4. Promotion (Promosi)

Variabel terikat (Y), yaitu Kepuasan Konsumen. Sebagaimana halnya dengan variabel terikat, maka variabel bebas dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Ketersediaan merekomendasi

Berkaitan dengan indikator-indikator tersebut diatas maka berikut akan dijelaskan tentang tanggapan responden baik pada indikator bebas maupun indikator terikat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel .1
Tanggapan Responden Tentang Variabel (X) Bauran Pemasaran

No.	Tanggapan Responden	Frekwensi (F)	Presentase (%)	Ket
1.	Apakah penampilan kamar yang disediakan Hotel Sumber Asia terlihat menarik, rapih dan sarapan pagi berfariasi dan enak : a. Sangat baik b. Baik c. Kurang baik	9 13 8	30 43 27	N = 30
2.	Menurut ibu/bpk apakah harga produk sumber asia dapat terjangkau ? a. Sangat setuju a. Setuju b. Kurang setuju	11 15 4	37 50 13	N = 30
3.	Apakah hotel sumber asia selalu melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik ? a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju	11 11 8	37 37 26	N = 30
4.	Apakah lokasi Hotel Sumber Asia dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan dan transportasi umum ? a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju	10 11 9	33 37 30	N = 30

Suber : Data Lapangan yang Diolah 2023.

]

Tabel. 2
Tanggapan Responden Tentang Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

No.	Tanggapan Responden	Frekwensi (F)	Presentase (%)	Ket
1.	Menurut ibu/bpk pelayanan yang diberikan hotel sumber asia sesuai dengan yang diharapkan ? a. Sangat sesuai. b. Sesuai c. Kurang Sesuai	9 11 10	30 37 33	N = 30
2.	Apakah bapak ibu ingin berkunjung kembali di hotel sumber asia ? a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju	9 12 9	30 40 30	N = 30
3.	Apakah bpk/ibu bersedia merekomendasikan hotel sumber asia kepada orang lain ? a. Sangat setuju. b. Setuju c. Kurang Setuju	8 11 11	26 37 37	N = 30

Suber : Data Lapangan yang Diolah 2023

Untuk mengetahui total jawaban responden tentang variabel (X) bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 3.
Skor jawaban Responden pada Variabel X Bauran Pemasaran.

Nomor	X				Total
	X1	X2	X3	X4	
1	2	3	3	3	11
2	2	3	2	2	9
3	2	2	1	2	7
4	3	1	2	1	7
5	1	2	2	1	6
6	3	3	3	1	10
7	2	3	1	2	8
8	2	3	2	2	9
9	1	3	2	2	8
10	2	2	3	3	10
11	2	2	1	1	6
12	2	2	2	1	7
13	3	2	3	1	9
14	2	1	3	3	9
15	2	3	2	2	8
16	3	2	3	1	9
17	2	2	2	2	8
18	3	3	1	3	10
19	2	2	3	2	9
20	2	2	3	1	8
21	3	3	3	3	12
22	1	2	2	3	8
23	3	1	2	3	9
24	1	3	1	2	7
25	3	2	3	2	10
26	1	1	1	3	6
27	1	2	2	1	6
28	1	3	1	3	8
29	3	2	1	2	8
30	1	2	3	3	9
	Total				251

Suber : Data Lapangan yang Diolah 2023

Tabel. 4. Skor jawaban Responden pada Variabel Y Kepuasan Konsumen.

Nomor	Y			Total
	Y1	Y2	Y3	
1	3	3	1	7
2	2	2	2	6
3	1	1	1	3
4	1	3	2	6
5	1	2	1	4
6	2	1	3	6
7	1	3	2	6
8	2	2	1	5
9	1	1	3	5
10	3	3	2	8
11	1	2	1	4
12	2	2	2	7
13	1	3	3	6
14	3	2	1	7
15	2	3	2	4
16	1	1	2	6
17	2	1	3	7
18	3	2	2	6
19	2	3	1	7
20	3	1	3	5
21	3	1	1	6
22	1	3	2	5
23	2	2	1	5
24	1	1	3	5
25	3	1	1	6
26	2	2	2	6
27	3	2	1	8
28	3	2	3	7
29	2	3	2	7
30	2	2	3	7
	Total			176

Suber : Data Lapangan yang Diolah 2023

c. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut, data di atas dimasukan terlebih dahulu dalam suatu tabel korelasi product momen, seperti berikut ini :

Tabel. 5. Korelasi antara Variabel X dan Variabel Y

Nomor	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	11	7	121	49	77
2	9	6	81	36	54
3	7	3	49	9	21
4	7	6	47	36	42
5	6	4	36	16	24
6	10	6	100	36	60
7	8	6	84	36	48
8	9	5	81	25	45
9	8	5	64	25	40
10	10	8	100	64	80
11	6	4	36	16	24
12	7	7	49	49	47
13	9	6	81	36	54
14	9	7	81	47	63
15	8	4	64	16	32
16	9	6	81	36	54
17	8	7	64	49	56
18	10	6	100	36	60
19	9	7	81	49	63
20	8	5	64	25	40
21	12	6	144	36	72
22	8	5	64	25	40
23	9	5	81	25	45
24	7	5	49	25	35
25	10	6	100	36	60
26	6	6	36	26	36
27	6	8	36	64	48
28	8	7	64	49	56
29	8	7	64	49	56
30	9	7	81	49	63
	251	176	2.183	1.075	1.495

Suber : Data Lapangan yang Diolah 2023.

Berdasarkan perhitungan pada tabel tersebut diatas maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

$$X = 251, \quad Y = 176, \quad X^2 = 2183, \quad Y^2 = 1075, \quad XY = 1495.$$

Hasil perhitungan tersebut akan dimasukkan dalam rumus product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{N(\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{N(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{30(1495) - (251) \cdot (176)}{\sqrt{30(2183) - (251)^2} \sqrt{30(1075) - (176)^2}}$$

$$r = \frac{44.850 - 44.174}{\sqrt{(65.490) - (63.001)} \cdot \sqrt{(32.250) - (30.976)}}$$

$$r = \frac{676}{\sqrt{(2.489)(1.275)}}$$

$$r = \frac{676}{\sqrt{3.173}}$$

$$r = \frac{676}{36,29}$$

$$r = 0,19$$

Atas dasar perhitungan dengan menggunakan rumus *product moment* dapat diketahui bahwa antara variabel sistim manajemen dengan efektifitas kerja adalah sebesar 0,19 angka ini menunjukkan bahwa antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat rendah atau korelasi yang sangat rendah.

Interpretasi Data

Dari perhitungan korelasi *produci moment* tersebut, dapat diketahui bahwa besar koefisien korelasi antara variabel bauran konsumen (X) dengan kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini berada pada posisi sangat rendah yaitu sebesar $r = 0,19$. Hal ini menunjukkan bahwa bila terjadi perubahan peningkatan atau penurunan sebesar 0,19 pada variabel X (bauran konsumen) maka akan terjadi pula perubahan peningkatan atau penurunan sebesar 0,19 pada variabel Y (kepuasan konsumen).

KESIMPULAN

Setelah di adakan analisa data untuk menjawab permasalahan pokok dalam penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa bauran pemasaran (X) mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan kepuasan konsumen (Y).

Hal ini terbukti bahwa dengan nilai korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *product moment* yakni sebesar -0,19 dan berada pada posisi sangat rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan kepuasan konsumen. Pada akhirnya hasil penelitian memberikan suatu jawaban yang pasti bahwa semakin besar bauran pemasaran di lakukan, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada hotel sumber asia kota Ambon, sebaliknya jika bauran pemasaran menurun, maka kepuasan konsumen pun akan menurun.

SARAN

Bertolak dari kesimpulan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut :
Bauran pemasaran yang di lakukan pada hotel sumber asia kota Ambon perlu diperhatikan dengan baik atau lebih ditingkatkan agar konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh hotel sumber asia. Perlu ada kerja sama yang baik antara pimpinan dengan karyawan, sehingga apa yang menjadi tujuan dari hotel sumber asia dapat dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung. Kotler & Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition,
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta, PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philip. 2003, "8, edisi kesebelas, Jakarta: *Indeks kelompok* Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Nasution, M. N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor
- Oliver dalam Peter dan Olson. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D.Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama
- Surakhmad, Winarno, 2012, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Tehnik*, Tarsito, Bandung.
- .Westbrook, R.A. dan Reilly, M.D. 1983. *Valuepercept disparity: An alternative to the disconfirmation-of-expectations theory of consumer satisfaction*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp 256-261.