

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI *THE SUN HOTEL MADIUN*

**Muhammad Supriyanto**

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun, [supriyantopnm@gmail.com](mailto:supriyantopnm@gmail.com)

**Muhammad Taali**

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun, [muhammad\\_taali@pnm.ac.id](mailto:muhammad_taali@pnm.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di *The Sun Hotel Madiun*. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di *The Sun Hotel Madiun*. Variabel penelitian ini adalah variabel bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), *Bukti Fisik* (*physical evidence*), dan Proses (*process*). Metode penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa variabel bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di *The Sun Hotel Madiun* secara parsial maupun secara simultan. Dengan menggunakan uji t dan Uji F menunjukkan bahwa hipotesis dinyatakan diterima dan mendukung penelitian terdahulu serta hasil estimasi nilai *adusted R Square* sebesar 0,942 artinya 94,2 persen.

**Kata Kunci** : *Marketing Mix and Decision to stay*

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the Marketing Mix had a partial or simultaneous effect on Decision Making Stay at The Sun Hotel Madiun. The population in this study were guests who stayed at The Sun Hotel Madiun. he variable of this study is the Marketing Mix variable which consists of products, prices, places, promotions, people, physical evidence, and process. Research methods. The data analysis method used is multiple linear regression analysis and using the t test and F test. Based on the results of multiple linear regression analysis, it was found that the Marketing Mix variable had a significant effect between the variables of Marketing Mix on Decision Making Stay at The Sun Hotel Madiun partially or simultaneously. By using the t test and the F test, it shows that the hypothesis is accepted and supports the previous research, and the estimated value of Adusted R Square is 0.942, which means 94.2 percent.

### A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 15), kata bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu pertukaran barang, jasa/uang yang saling menguntungkan/memberi manfaat (Skinner: 1992). Bisnis memiliki makna dasar sebagai The Buying And Selling Of Goods And Service yang kurang lebih maksudnya adalah jual beli dengan pelayanan yang baik (Anoraga, Soegiastuti: 1996) dalam Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 15)

Menurut Grolier Elektronik Publishing Inc. (1995) yang dikutip oleh Agus Sulastiyono (2006), hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat

ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk (orilio, 2005). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014: 41), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P (product, price, place, promotion) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu people, physical evidence, dan proses. Boom & Bitner (Kotler & Armstrong 1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner (Kotler & Armstrong, 1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan The Sun Hotel Madiun juga diharapkan akan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya.

## B. KERANGKA TEORI

### 1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz dalam Oesman (2010: 23), menjelaskan bahwa dalam perusahaan layanan penerapan variabel bauran pemasaran perlu ditambahkan dari konsep bauran pemasaran adalah proses orang, dan bukti fisik. Menjadi ada tujuh bauran pemasaran untuk layanan adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013), bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. bauran pemasaran terdiri dari empat P: product, place, promotion, dan harga. Namun, strategi untuk empat P memerlukan beberapa modifikasi bila diterapkan ke layanan. Selain Empat Ps, layanan bauran pemasaran meliputi orang, bukti fisik, dan proses.

### 2. Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler, Boom & Bitner (Kotler & Armstrong, 1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

#### a. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong (1997) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari: 1) Manfaat Inti (*core benefit*). Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli "istirahat dan tidur". 2) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan. 3) Produk yang

diharapkan (*expected product*). Menurut Lupiyoadi (2013: 92-93), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas: a) Produk inti/generik (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut, b) Produk yang diharapkan (*expected product*), c) Produk tambahan (*augmented product*), d) Produk potensial (*potential product*). Indikator produk antara lain menurut Devina, Priska & Andreani (2006), Noviana (2013) dan Menurut Kartini (2014) yaitu: (1) Penampilan kamar yang bersih dan menarik (2) Interior kamar yang Modern. (3) Privasi serta jaminan pelayanan yang memadai. (4) Kelengkapan fasilitas tambahan (restoran, miny bar, lapangan tennis, kolam renang, loby).

#### b. Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan srategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga: a) Bertahan, b) Memaksimalkan laba, c) Memaksimalkan penjualan, d) Gengsi dan prestise, e) Tingkat pengembalian investasi (*return on investement-ROI*). Indikator harga menurut Noviana (2013), Kartini (2014), Widyaningrum (2015) yaitu : (1) Harga sesuai kualitas. (2) Harga sesuai fasilitas. (3) Harga terjangkau. (4) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. (5) Harga akses kamar sesuai dengan pelayanan. (6) Harga *Cooperate* untuk perusahaan yang kerjasama

#### c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan

yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Sedangkan yang digolongkan menjadi sebuah Indikator dari promosi antara lain: (1) Adanya kebijakan harga promo (2) Menggunakan media periklanan (Brosur, koran, website)

(3) Tenaga penjual yang mendatangi Kantor atau instansi. (4) Kegiatan atau event yang disponsori The Sun City Hotel. (5) Penawaran paket-paket hemat (paket meeting), discount, ds

#### d. **Tempat (Place)**

*Place* (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut: 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas, 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*). Dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Indikator promosi antara lain: (1) Mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Lalu lintas banyak dilalui orang.

(3) Tempat parkir yang luas dan aman. (4) Lingkungan daerah sekitar yang aman dan nyaman. (5) Dekat dengan Tempat Fasilitas umum yang lain. (6) Lokasi berada di jalan utama Kota

#### e. **Orang (People)**

Alma (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Indikatornya antara lain:

(1) *Product knowledge* karyawan luas dan bagus (2) Karyawan yang ramah dan sopan (3) Penampilan karyawan yang menarik dan simpatik (4) Ketika *check out receptionis* mengucapkan salam. (5) Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan tamu (6) Penampilan karyawan hotel yang rapi dan menyenangkan (7) Tutur bahasa yang sopan dan mudah dimengerti

#### f. **Bentuk fisik (Physical Evidence)**

Menurut Zeithaml & Bitner (2003: 282), bukti fisik adalah dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa itu sendiri. Bukti fisik terbagi atas: 1) *Servicescape* / wujud jasa nyata yang dapat mempengaruhi pelanggan: (Fasilitas eksterior (Desain eksterior, Penanda, Parkir, Pemandangan, Lingkungan sekitar). Fasilitas interior (Desain interior, Peralatan, Penanda, Layout, Susunan tata ruang, Kualitas udara/temperatur/suhu). *Other tangible* /

wujud nyata (Kartu nama bisnis, Peralatan tulis, Tagihan, Laporan, Seragam pegawai, Penampilan pegawai, Brosur-brosur, Halaman web, Wujud jasa dalam bentuk virtual). Indikatornya antara lain: (1) Penataan *lobby* yang terkonsep Apia (2) Fasilitas kamar bagus dan bersih (3) Terdapat aksesoris penunjang lainnya disetiap kamar (4) Desain *interior* yang menarik. (5) Fasilitas tempat parkir yang memadai dan aman (6) Kartu nama bisnis dan Peralatan tulis disetiap kamar (7) Susunan tata ruang yang nyaman dan menarik (8) Kualitas udara/temperatur/suhu udara yang nyaman.

#### g. **Proses (Process)**

Menurut Hurriyati (2005:65) Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas (Tjiptono, 2014: 43). Indikatornya antara lain: (1) Proses *check in* dan *check out* cepat dan menyenangkan (2) Proses *reservasi* mudah dan jelas serta bisa online (3) Proses pembayaran mudah dan tidak ribet. (4) Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik. (5) Proses Pengolahan makanan dijamin bersih dan halal.

### 3. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Engel *et al* (1995:1), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan tindakan ini. Umar (2000:50) menyatakan, "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut". Pelanggan bisa memilih kapan, dimana dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan dalam proses pembelian dan konsumsi jasa, sebagian besar jasa produksi dan dikonsumsi bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya.

### 4. **Model Perilaku Konsumen**

Assael (1998:23). dua faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. (1) Konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu itu terhadap berbagai alternatif

merek yang tersedia. (2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merk dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyaknya pertimbangan.

Mungkin saja seorang membeli suatu merek produk karena meniru teman sekelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merk produk yang dibeli.

## 5. Dimensi variable Pengambilan keputusan Menginap

Philip Kotler (2005 : 36) menyatakan dimensi dari variabel keputusan menginap antara lain : Philip Kotler (2005 : 36) a) **Pengenalan Masalah**. Indikator Pengenalan masalah terdiri dari Tersedianya Produk untuk Kebutuhan konsumen saat menginap di Hotel dan Kebutuhan terhadap produk sangat tinggi, b) **Pencarian Informasi**. Indikator dari pencarian informasi antara lain Informasi produk Hotel diperoleh dari Keluarga dan Media Massa, c) **Evaluasi Alternatif**. Indikatornya adalah Hotel menjadi Prioritas utama sebagai tempat menginap konsumen, d) **Keputusan Pembelian**. Indikatornya Produk yang ditawarkan pihak Hotel sesuai dengan Kebutuhan serta Saat yang tepat untuk melakukan pembelian produk, e) **Evaluasi Perilaku Pasca Pembelian**. Indikatornya Konsumen merasa puas terhadap produk Hotel dan Konsumen merekomendasikan Hotel kepada orang lain.

## HIPOTESIS

### 1. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap.

Penelitian yang dilakukan Kartini (2014) dengan judul Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Menggunakan regresi linier berganda menyatakan bahwa variabel iklan, lokasi, pelayanan dan sarana fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan tamu hotel menginap. Penelitian Lempoy, dkk., (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman). Menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa ketiga variabel yakni harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. (2015) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa. Kemudian penelitian Widyaningrum (2015) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan pendapat ahli dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis terkait dengan variable Produk (**Product**) adalah sebagai berikut:

H1: Diduga variable Produk (**Product**) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel Madiun*.

Penelitian Wijayanto (2015) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel. Penelitian K, Nasar K dan K, Manoj P (2015) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk apartemen. Penelitian Devina, dan Andreani (2006) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susan Spa and Resort Bandungan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis terkait variable Harga (**Price**) adalah:

H2: Diduga variabel Harga (**Price**) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel Madiun*.

Penelitian yang dilakukan Kartini (2014) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan hotel. Penelitian K, Nasar K dan K, Manoj P (2015) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk apartemen. Penelitian Lempoy, dkk., (2015) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa taman wisata. Kemudian penelitian Devina, dan Andreani (2006) tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis terkait dengan variable Tempat (**Place**) adalah: H3 : Diduga variabel Tempat (**Place**) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel Madiun*.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya, Penelitian Kartini (2014) iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih hotel. Kemudian penelitian Devina dan Andreani (2006) promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis terkait dengan variable Promosi (**Promotion**) adalah:

H4 : Diduga variabel Promosi (**Promotion**) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel Madiun*.

Penelitian Wijayanto (2015) menyatakan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih layanan hotel. Penelitian Devina dan Andreani (2006) orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Widyaningrum (2015) orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian penelitian Putra, dkk., (2015) orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis terkait dengan variable Orang (**People**) adalah:

H5 : Diduga variabel Orang (*People*) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel Madiun*.

Hasil Penelitian Devina dan Andreani (2006) proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Widyaningrum (2015) proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian Putra, dkk., (2015) proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa. Kemudian penelitian Okta, Hafrizal A. P (2012) proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis terkait dengan variable Proses (*Process*) adalah:

H6 : Diduga variabel Proses (*Process*) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel Madiun*.

Penelitian Wijayanto (2015) bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih layanan hotel. Penelitian Devina dan Andreani (2006) bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Widyaningrum (2015) bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian penelitian Putra, dkk., (2015) bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis terkait dengan variabel **Bukti Fisik**

(*physical evidence*), adalah: H7 : Diduga variabel **Bukti Fisik** (*physical evidence*), berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel Madiun*.

Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Wijayanto (2015) bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama dapat meningkatkan keputusan menginap. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik ketujuh variabel yang diberikan oleh Hotel Syariah Arini maka keputusan menginap akan semakin meningkat. Penelitian Wijayanto (2015) dengan judul *The Effect Of Service Marketing Mix In Choosing The Decision To Consumer Services Hotel: Studies In Hotel Grand Zuri Pekanbaru*. Menggunakan regresi linier berganda menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis terkait dengan Variabel **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)** secara simultan berpengaruh terhadap

Keputusan Menginap adalah: H8 : Diduga variabel

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Bentuk fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di *The Sun Hotel Madiun*.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P  
$$Y=4,238+0,210X_1+0,080X_2+0,151X_3+0,052X_4+0,110X_5$$
$$+0,116X_6+0,364X_7$$

Berdasarkan Persamaan regresi tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa Konstanta persamaan regresi sebesar -4,238 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas diabaikan atau bernilai nol, maka keputusan konsumen akan berkurang sebesar 4,238 satuan. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,210 berarti bahwa apabila variabel produk bertambah satu satuan maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,210 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol atau konstan. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,080 berarti bahwa apabila variabel harga bertambah satu satuan maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,080 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol atau konstan. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,151 berarti bahwa apabila variabel promosi bertambah satu satuan maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,151 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol atau konstan. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,052 berarti bahwa apabila variabel tempat bertambah satu satuan maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,052 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol atau konstan. Koefisien regresi variabel orang sebesar 0,110 berarti bahwa apabila variabel orang bertambah satu satuan maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,110 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol atau konstan. Koefisien regresi variabel bentuk fisik sebesar 0,116 berarti bahwa apabila variabel bentuk fisik bertambah satu satuan maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,116 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol atau konstan. Koefisien regresi variabel proses sebesar 0,364 berarti bahwa apabila variabel proses bertambah satu satuan maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,364 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol atau konstan.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel produk menunjukkan nilai  $t = 2,935$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan, semakin besar pula keputusan konsumen untuk memilih menginap di *The Sun Hotel Madiun*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H1 dapat diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung Penelitian yang dilakukan Kartini (2014). Penelitian K, Nasar K dan K, Manoj P (2015) Penelitian Lempoy, dkk., (2015), Penelitian Devina, dan Andreani (2006). Penelitian Putra,

dkk. (2015) dan penelitian Widyaningrum (2015). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai  $t = 2,701$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan konsumen. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin menarik harga yang ditawarkan, semakin besar pula keputusan konsumen untuk memilih menginap di *The Sun Hotel Madiun*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H2 dapat diterima. Sehingga teori Lupiyoadi (2013: 95), strategi penentuan harga adalah penting juga sesuai teori Buttle (1995: 235), Kotler dan Armstrong (2001: 439). Penelitian ini juga mendukung penelitian Wijayanto (2015), K, Nasar K dan K, Manoj P (2015) dan penelitian yang dilakukan Devina, dan Andreani (2006) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai  $t = 2,280$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,25$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin baik promosi yang ditawarkan, semakin besar pula keputusan konsumen untuk memilih menginap di *The Sun Hotel Madiun*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H3 dapat diterima. Berarti penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2013: 96), dan Tjiptono (2002: 92), yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu objek atau tempat. Semakin baiknya lokasi akan meningkatkan keputusan menggunakan konsumen. Dan sebaliknya dengan penurunan kualitas lokasi maka keputusan menggunakan akan menurun. Serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kartini (2014), K, Nasar K dan K, Manoj P (2015), Lempoy, dkk., (2015) dan penelitian Devina, dan Andreani (2006) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tempat menunjukkan nilai  $t = 2,321$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin baik dan strategis tempatnya, semakin besar pula keputusan konsumen untuk memilih menginap di *The Sun Hotel Madiun*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H4 dapat diterima. Hal itu sesuai dengan teori Lovelock dan Wright (2004: 19), Alma (2000) mengatakan bahwa : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat

mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Serta mendukung penelitian Kartini (2014), Devina dan Andreani (2006). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel orang menunjukkan nilai  $t = 3,497$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa orang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin baik pelayanan karyawannya, semakin besar pula keputusan konsumen untuk memilih menginap di *The Sun City Hotel Madiun*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H5 dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hurriyati (2005), Penelitian Wijayanto (2015) serta Penelitian Devina dan Andreani (2006), juga mendukung Penelitian Widyaningrum (2015) dan penelitian Putra, dkk., (2015). Serta mendukung teori yang disampaikan oleh Zeithaml & Bitner (2000: 19), *people* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel bentuk fisik menunjukkan nilai  $t = 3,821$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bentuk fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa bentuk fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin bagus bentuk fisik bangunannya dan fasilitasnya, semakin besar pula keputusan konsumen untuk memilih menginap di *The Sun Hotel Madiun*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H6 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan teori Tjiptono (2009: 63), dan Payne (2008: 131) menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena konsumen jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Serta mendukung Penelitian Devina dan Andreani (2006), Penelitian Widyaningrum (2015), Penelitian Putra, dkk., (2015) Kemudian penelitian Okta, Hafrizal A. P (2012) proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel proses menunjukkan nilai  $t = 4,957$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa proses memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin cepat proses pelayanannya, semakin besar pula keputusan konsumen untuk memilih menginap di *The Sun Hotel Madiun*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H7 dapat diterima. Berarti mendukung teori dari Alma (2007), Zeithaml dan Bitner (2005: 282) dan Hurriyati (2010: 64), serta mendukung penelitian Wijayanto (2015), Penelitian Devina dan Andreani (2006), Penelitian Widyaningrum (2015) dan penelitian Putra, dkk., (2015) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji ANOVA menunjukkan bahwa ketujuh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan dan dapat menjelaskan variasi dari keputusan konsumen dengan nilai F sebesar 214,735 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa Hipotesis H8 dinyatakan terbukti sebab variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari Produk (*Product*) (X1), Harga (*Price*) (X2), Promosi (*Promotion*) (X3), Tempat (*Place*) (X4), Orang (*People*) (X5), Bentuk fisik (*Physical Evidence*) (X6), Proses (*Process*) (X7) sebagai variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di *The Sun Hotel Madiun*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2015), Penelitian Devina, dan Andreani (2006).

Hasil estimasi nilai *adusted R Square* sebesar 0,942 artinya 94,2 persen nilai variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model, artinya Keputusan tamu untuk menginap di *The Sun Hotel Madiun* dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari Produk (*Product*) (X1), Harga (*Price*) (X2), Promosi (*Promotion*) (X3), Tempat (*Place*) (X4), Orang (*People*) (X5), Bentuk fisik (*Physical Evidence*) (X6), Proses (*Process*) (X7) yang diterapkan oleh manajemen *The Sun Hotel Madiun* cukup berhasil sehingga membuat para tamu memutuskan untuk menginap yang ditunjukkan dengan nilai *adusted R Square* sebesar 0,942 artinya 94,2 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, temuan dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Bukti Fisik (*physical evidence*), dan Proses (*process*) berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di *The Sun Hotel Madiun*, yang ditunjukkan dengan nilai *adusted R Square* sebesar 0,942 artinya 94,2 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari Budi Sulistiono, 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang )
- A.S.Parawansyah 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Tree Di Makassar
- Dende Dewi Tresni Budiastuti dkk, 2016. Pengaruh Strategi Tarif Dan Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Nusantara Pada Hotel Melati Di Gili Trawangan
- Devina, Priska & Andreani, Fransisca. (2006). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di *Susan Spa and Resort Bandung*. *Jurnal Teknik Elektro. Maret. Vol. 6, No. 1, 108-120*.
- Dewi Kurniawati 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta
- Eva Desembrianita Ruslin, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 16, No. 2, Juli – Desember (Semester II) 2016, Halaman 345-354*
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- K, Nasar K. dan K, Manoj P. (2015). Purchase Decision for Apartements: A Closer Look Into The Major Influencing Factors. *International Journal of Research In Applied Natural and Social Sciences. May. Vol. 3, No. 5 ISSN: 2347-4580*.
- Kartini, Widyarini F. 2014. Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.9, No.1 ISSN: 1907-9109*.
- Kotler, K.L. Keller. 2009, *Marketing Manajemen, Jilid 1*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi I). Yogyakarta: AMP YKPN
- Lukasyanti, Dewi, 2006, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Muanas, Arif., dkk. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Asnalitera.

- Lempoy, Christian N., dkk. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA. Maret. Vol. 3, No. 1 ISSN: 2303-1174*.
- Lovelock, C., dan Wright, L. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Intermedia.
- Noviana, Brigita I. (2013). Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan. Fakultas Bisnis. Vol 1. No 2*.
- Oesman, Yevis. (2010). Sukses Mengelola *Marketing Mix CRM Customer Value dan Customer Dependency* (Kasus pada Pemasaran *Shopping Center*). Pekanbaru: Alfabeta, IKAPI.
- Okta, Hafrizal A. P. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 3, No. 1 ISSN: 2086-5031*.
- Payne, A. 2008. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Putra, Bimantara A. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis. Januari. Vol. 1, No. 1*.
- Ratih Hardiyanti, 2010, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran".
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Sulastiyono, Agus, 2006. "Manajemen Penyelenggaraan Hotel". Bandung ; Alfabeta
- Suyanto, 2006, " Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel (Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 Yang Berada di Jalan Raya Kaligarang No 52 Semarang)."
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta Barat : BPFE