



Munich Personal RePEc Archive

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY,
PRICE AND PROMOTION POLICY
ON CONSUMER DECISIONS AND
ITS IMPACT ON CUSTOMER
SATISFACTION**

Amin, Mat and Hamdan, Hamdan and Yani, Ahmad

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Pangkalpinang, Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Pangkalpinang, Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Pertiba Pangkalpinang

December 2018

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92158/>

MPRA Paper No. 92158, posted 13 Feb 2019 05:46 UTC

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEBIJAKAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN

Mat Amin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Pangkalpinang

Hamdan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Pangkalpinang

Ahmad Yani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Pangkalpinang

ABSTRACT

This Study aims to analyze the effect of quality of service, price, and promotion to customer satisfaction that impact on customer decision. The sample used is customer satisfaction conducted for 5 (five) years. The Research instrument uses income and consumer response data on price and promotion cost for 5 (five) Years. Data analysis techniques used are data analysis, classical assumption test, the coefficient of determination, multiple linear regression analysis and testing of hypothesis test F and t-test. The results showed that the variable quality of service prices and promotion costs together or partially have a positive and significant impact a customer satisfaction that impact on customer decisions.

Keywords: Quality of Service, Price, Promotion Cost, Customer Satisfaction, Customer Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia khususnya usaha Jasa mengalami pertumbuhan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dalam bidang jasa mengalami peningkatan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut di mata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut, dan salah satu keinginan masyarakat itu adalah hotel.

Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal dimana konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh fisik atau produk hotel, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon dan langganan, dan menetapkan lokasi dan saluran distribusi yang efektif sehingga keputusan konsumen untuk berkunjung bisa terus dilakukan. Industri perhotelan tersebut bukan hanya memberikan akomodasi penginapan. Tapi di dalamnya ada banyak jasa yang ditujukan khusus oleh orang-orang yang menginap. Fasilitas hotel biasanya disesuaikan dengan bilangan bintang pada hotel tersebut. Semakin bertambahnya bilangan bintang pada suatu hotel, maka semakin bertambah pula fasilitas yang diberikan kepada masyarakat yang menginap di suatu hotel. Sudah sejak lama industri perhotelan dianggap sebagai suatu industri yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan. Peluang berinvestasi pada sektor Perhotelan ditunjang oleh beberapa hal yaitu: kondisi lingkungan yang aman dan damai di wilayah yang etnisnya homogen, lokasi strategis yang tidak terlalu jauh dari pusat kota dan infrastruktur yang meliputi sebuah bandara

bertarap internasional, bangunan-bangunan dan fasilitas publik yang modern, rangkaian atraksi wisata dan aktivitas kebudayaan yang luas dan paling menarik, serta wilayah Bangka Belitung adalah tempat yang paling mudah untuk dikunjungi dari seluruh daerah lainnya

Situasi persaingan yang ketat dalam industri perhotelan di Wilayah Bangka Belitung telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk jasa hotel dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata hotel berbintang belum dapat mencapai target tingkat hunian ideal yang diharapkan, "Kondisi semacam ini membuat banyak hotel yang tidak kuat Dalam dunia bisnis apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan, salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk menginap. Intinya perusahaan harus dapat menciptakan customer value yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dimungkinkan dapat mengurangi kegagalan pelayanan dan memberikan kepuasan (Matilda; 2003). Bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan senantiasa akan mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut, sikap demikian mengidikasikan keputusan pelanggan.

Berkembangnya hotel-hotel berbintang saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat penginapan modern, yang salah satunya adalah Hotel Bangka City Pangkalpinang, yang senantiasa ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, misalnya kamar VIP yang dilengkapi dengan penghangat ruangan, serta beberapa kamar yang menghadap ke pemandangan alam serta kebersihan, kelancaran air, kenyaman, harga dan kualitas. Pelayanan yang baik terhadap konsumen dan memuaskan merupakan misi utama bagi sebuah hotel dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Promosi kualitas jasa yang ditawarkan dengan harga murah didukung dengan fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik kepuasan konsumen dalam menginap. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsure ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Banyak 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. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, room service, security, cleaning, service*, dan lain-lain. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh (Zeithaml, 2003) yaitu "*a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*". Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Sektor perhotelan mampu mendorong peningkatan *income* perusahaan melalui kualitas pelayanan, harga dan promosi yang dikembangkan guna menarik kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada keputusan pelanggan untuk menginap (Dimiyati, 2002: 28). Arah kebijakan dalam pengembangan pelayanan jasa meliputi pengembangan perhotelan di Wilayah Bangka Belitung, tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) ini mengalami kenaikan dan penurunan tiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan belum maksimalnya tingkat hunian Hotel Bangka City Pangkalpinang dengan ini perlu diperhatikan dan lebih ditingkatkan lagi guna mencapai suatu tingkat kepuasan konsumen. Hotel Bangka City Pangkalpinang menetapkan target penjualan kamar yakni 60% atau 142 kamar setiap bulannya. Pelayanan Hotel Bangka City Pangkalpinang disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, room service, security, cleaning, service*, dan lain-lain. Alasannya mengapa penulis memilih harga dan pelayanan sebagai variabel bebas adalah karena penulis ingin melihat seberapa jauh harga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel, baik sebelum menginap maupun setelah menginap. Juga jauh pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menginap di hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan Pelanggan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan untuk menginap di Hotel Bangka City Pangkalpinang.

2. TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya

dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Stanton *“marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute wants satisfying products to target market to achieve organizational objective”*. Yang dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu totalitas sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang untuk dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2002:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Definisi tersebut memberikan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan yang dimulai dari timbulnya kebutuhan dan permintaan yang ditanggapi dengan memperhatikan suatu produk untuk memenuhi permintaan tersebut dimana dalam produk tersebut tercakup di dalamnya biaya dan unsur kepuasan yang menyebabkan timbulnya transaksi di pasar antara pemasar dan konsumen adapun produk yang ditawarkan selalu mempunyai nilai lebih di mata konsumen. Perlu dijelaskan pula tentang pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002:6) bahwa manajemen pemasaran adalah: *“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”*. Untuk melangkah pada proses tersebut, maka dunia usaha perlu untuk memikirkan terlebih dahulu tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan masyarakat atau konsumen, sehingga dalam sistem pemasaran yang dilakukan produk yang akan dilempar kepada konsumen tersebut tidak mengalami kesulitan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler (2002:7) bahwa *“Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana.*

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.” Menurut Swastha (2005) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller mendefinisikan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (2009: 36). Lehtein (1983 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:5) menyatakan bahwa jasa adalah sebuah atau serangkaian aktivitas yang berupa interaksi antara orang atau mesin dan menghasilkan kepuasan pelanggan, *“a service is an activity or a series of activities which take place in interaction with a contact person or physical machine and with provides consumer satisfaction”*. Payne (2000: 8) berpendapat bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah nilai atau manfaat (elemen) *Intangibel* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

Dari keseluruhan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki ciri-ciri yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan, dan menuntuk interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen (Zethaml dan Bitner 1996 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 6).

2.2 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Keputusan Konsumen

Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas layanan atau *service quality* adalah suatu metode mengukur layanan mutu, artinya apakah layanan yang dilaksanakan disebuah organisasi tersebut memberikan kepuasan pada pemakai. Layanan mutu disini dievaluasi apakah memberikan kepuasan para pengguna. Pelaksanaan layanan mutu sangat penting dalam era persaingan ini. Semakin tinggi mutu layanan yang dilaksanakan, semakin banyak pula pelanggan terpuaskan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan, Suranto (2009: 95-96).

Mowen (1995, dalam Tjiptono 2007: 349-350) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna jual yang bersifat evaluative. Pelanggan akan merasa puas dan mereka akan cenderung menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut. Apabila layanan yang diterima memenuhi, bahkan melebihi harapannya. Sebaliknya apabila layanan yang diterima tidak memenuhi harapannya maka masyarakat akan merasa kurang/tidak puas dan kemungkinannya tidak akan menggunakan jasa itu lagi. Dalam model kualitas layanan (*service quality*) model yang diformulasikan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Lovelock, 1991: 406-420) kesenjangan antara harapan dengan penilaian konsumen tentang layanan dapat disebabkan oleh adanya: a) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen, b) Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan spesifikasi mutu layanan, c) Kesenjangan antara layanan dengan penyampaian jasa yang sebenarnya, dan d) Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan apa yang dikomunikasikan kepada konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Ukuran keberhasilan penyelenggaraan layanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh layanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan tingkat kepuasan masyarakat keputusan MEMPAN No.63 Tahun 2004 mengamanatkan agar setiap penyelenggara layanan secara berkala melakukan survey indeks kepuasan masyarakat, Ratminto dan Winasih (2009: 28).

Di dalam pekerjaan teknis administrasi, layanan merupakan bagian dari aktifitas yang berupa mekanis. Layanan pada dasarnya adalah orang yang memberikan atau mengurus apa yang diperlukan oleh orang lain baik berupa barang atau jasa kepada pengguna jasa yang membutuhkan suatu informasi. Menurut yang dikemukakan oleh Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih (2009: 2) mendefinisikan layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Lebih lanjut Tjiptono dkk (2008: 70) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan eskpektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Konsumen

2.3 Hubungan Harga Dengan Keputusan Konsumen

Sebagai satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga dalam arti sempit dapat dimaknai sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345), harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran yang menjadi salah satu tujuan mendasar bagi aktivitas usaha. Kepuasan pelanggan member kontribusi bagi loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000, dalam Tjiptono, 2007: 348-349). Swastha & Irawan 2005: harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Menurut menurut Alma 2002: harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono (2001:151). Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). Kepuasan pelanggan bagi perusahaan dapat mendatangkan keuntungan (*profit*), karena pelanggan yang puas (*customer satisfaction*) cenderung untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/ layanan (Zeithaml & Bitner, 1996). Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml & Bitner, (1996) dipengaruhi oleh pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas produk, harga dan oleh faktor pribadi serta situasi.

Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh antara Harga dengan Keputusan Konsumen

2.1.6. Hubungan Promosi dengan Keputusan Konsumen

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir dan merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi menurut Swasta dan Irawan (1990) adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi yang dapat memperkuat kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang dipasarkan, promosi juga bertujuan mendorong terjadinya peningkatan permintaan terhadap suatu produk, promosi dapat menambah keuntungan perusahaan ketika produk yang dipasarkan disukai konsumen melalui peningkatan volume penjualan, perusahaan dapat melakukan deferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Lebih lanjut, promosi juga dapat berfungsi mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih referensi suatu produk, serta dapat juga memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu aspek penting dalam marketing dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi mengakibatkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau *promosional mix* menurut Stanton dalam Basu dan Irawan (1990) merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dengan demikian maka promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Konsumen

2.1.7. Hubungan Keputusan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran yang menjadi salah satu tujuan mendasar bagi aktivitas usaha. Kepuasan pelanggan member kontribusi bagi loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan

meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000, dalam Tjiptono, 2007: 348-349).

Akar kata dari “kepuasan atau *satisfaction*” sendiri adalah “*satis*” yang berarti “cukup baik” dan “*facio*” yang berarti “melakukan atau membuat” dalam bahasa latin. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2007: 349). Sementara pelanggan, menurut Yamit (2005: 75), secara tradisional dapat diartikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk. Tse dan Wilton (1988, dalam Tjiptono 2007: 349) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya (atau beberapa norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana yang dirasakan setelah pengkonsumsian.

Selanjutnya Kotler (2000, dalam Tjiptono (2007: 350), menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Hoffman dan Bateson (1997: 271) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “*it is comparison of customer expectation to perceptions regarding the actual service encounter*”. Selanjutnya Hoffman dan Bateson (1997: 271) menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima mampu memenuhi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan tersebut *satisfied*. Sebaliknya, jika layanan yang diterimanya tidak sesuai atau lebih daripada harapannya, maka hal tersebut dapat berpengaruh pada timbulnya *dissatisfied* pada diri pelanggan. Pada prinsipnya terdapat 3 kunci dalam memberikan kepuasan pelanggan, yaitu: kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (termasuk memahami tipe-tipe pelanggan); mengembangkan database yang akurat tentang pelanggan (termasuk kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan); dan pemanfaatan informasi yang didapat dari riset pasar dalam kerangka pemasaran strategic (Tjiptono, 1997 dalam Agustiono dan Sumarno, 2006). Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan 4 hal, yaitu mengidentifikasi setiap pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas layanan, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, dan memahami siklus pengukuran serta umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997 dalam Agustiono dan Sumarno, 2006)

Mowen (1995, dalam Tjiptono 2007: 349-350) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna jual yang bersifat evaluative. Pelanggan akan merasa puas dan mereka akan cenderung menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut. Apabila layanan yang diterima memenuhi, bahkan melebihi harapannya. Sebaliknya apabila layanan yang diterima tidak memenuhi harapannya maka masyarakat akan merasa kurang/tidak puas dan kemungkinannya tidak akan menggunakan jasa itu lagi. Dalam model kualitas layanan (*service quality*) model yang diformulasikan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Lovelock, 1991: 406-420) kesenjangan antara harapan dengan penilaian konsumen tentang layanan dapat disebabkan oleh adanya: a) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen, b) Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan spesifikasi mutu layanan, c) Kesenjangan antara layanan dengan penyampaian jasa yang sebenarnya, dan d) Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan apa yang dikomunikasikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan bagi perusahaan dapat mendatangkan keuntungan

(*profit*), karena pelanggan yang puas (*customer satisfaction*) cenderung untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/ layanan (Zeithaml & Bitner, 1996). Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml & Bitner, (1996) dipengaruhi oleh pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas produk, harga

Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh antara Keputusan Konsumen dengan Keputusan Konsumen

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif, dimana hanya mengukur variabel yang ada dan tidak memanipulasi variabel tersebut. Berdasarkan pengukuran dan analisis data penelitian maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Carmines dan Zeller (dalam Sangadji dan Sopiah, 2010: 26) "penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik" menggunakan data primer. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan mengacu kepada hubungan antara tiga variabel, yaitu independen, intervening dan dependen dan desain penelitian ini dirancang untuk menjelaskan pengaruh variabel.

3.1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling, yaitu *probability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:63). Teknik ini menurut Sugiyono (2012:64) antara lain, *proportionate stratified random sampling* dan *disproportionate stratified random sampling*. Teknik *proportionate stratified random sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Populasi yang mempunyai latar belakang pendidikan yang berstrata, maka populasi itu berstrata. Teknik *disproportionate stratified random sampling* adalah digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Populasi yang dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang datang ke Hotel Bangka City Tahun 2015 sebanyak 4.566 Orang dengan rata-rata perbulan 380 Orang. Menurut Sugiyono (2013:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dari populasi keseluruhan yang berjumlah 380 orang rata-rata perbulan dalam penentuan besarnya sampel, penulis menggunakan metode slovin (Riduwan 2005: 65), sehingga diperoleh populasi dalam penelitian ini sebanyak 195 orang.

3.1.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini secara *Accidental sampling*. Dimana pengambilan sampling responden yang secara kebetulan ada atau sampel yang tersedia saat penelitian sesuai dengan kriteria utama. yaitu wisatawan yang melakukan kunjungan ke Hotel Bangka City Pangkalpinang.

3.2. Variabel Penelitian.

Variabel yang termasuk dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (independen) yang berfungsi sebagai variabel exogen, yaitu Kualitas Layanan Harga dan Promosi yang disimbolkan X (X_1 , X_2 , X_3), dan variabel perantara (intervening)

Kepuasan Konsumen yang disimbolkan Y dan variabel terikat (endogen) Keputusan Pelanggan yang disimbolkan Z Sugiyono (2012:297).

3.3. Batasan Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.

Peneliti menyusun instrumen untuk mendapatkan data seakurat mungkin dengan mengacu pada variabel-variabel di atas menggunakan skala likert. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012), yaitu mengenai variabel kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada keputusan konsumen menginap di Hotel Bangka City Pangkalpinang. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yang mana telah disediakan beberapa alternatif jawaban berupa *5 point likert scale* yaitu jika terdapat jawaban dengan bobot rendah maka diberikan skor 1 (satu) dan seterusnya sehingga jawaban yang berbobot tinggi diberikan skor 5 (Riduwan, 2008:86). Kategori dari masing-masing jawaban dengan suatu kriteria SS = Sangat Setuju skor 5, S= Setuju skor 4, KS = Kurang Setuju skor 3, TS = Tidak Setuju skor 2, STS = Sangat Tidak Setuju skor 1. Untuk lebih jelasnya, berikut ini konsep variabel, dimensi dan indikator yang diteliti:

Tabel 3.2
Variabel, Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X ₁) Zeithmal (2004:30)	<ul style="list-style-type: none"> - Berwujud - Keandalan - Dayatanggap - Jaminan - Empati 	<ul style="list-style-type: none"> - Fisik bangunan, pegawai, sarana komunikasi - Kemampuan, ketepatan dan kecepatan layanan - Kesadaran ingin melakukan yang terbaik untuk konsumen - Pengetahuan, kemampuan, ketrampilan pegawai agar menimbulkan rasa aman dan terpercaya - Kepedulian, informatif kepada konsumen 	Ordinal dan Interval
Harga (X ₂) E Marwati (2013: 204)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas/Elastisitas harga 2. Pendapatan 3. SegmenPasar 4. Tingkat harga 5. Daya Beli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Ordinal dan Interval
Promosi (X ₃) Kotler (2000: 45)	Promosi adalah Suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang/pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi/pertukaran produk brg /jasa yang dipasarkan.	Pengadaan iklan melalui media cetak, TV, Radio, online dan media masa.	Ordinal dan Interval
Keputusan (Y) Y Yunus (2015:40)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian 	<ul style="list-style-type: none"> - Keandalan, skill, ketanggapan, hubungan, profesionalis medan kompetensi SDM, kesesuaian produk dengan harapan 	Ordinal dan Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan (Z) Lupiyoadi (2011:191)	-Rekomendasi Produk kepada orang lain. -mengatakan hal-hal positif tentang produk. -mengajak untuk membeli. -menggambarkan biaya rutin untuk pembelian produk -tidak berpindah untuk membeli produk lain.	- Kepuasan Terhadap Seluruh layanan Perusahaan - Kepuasan terhadap Transaksi - Kepuasan terhadap sarana dan prasarana perusahaan - Kepuasan terhadap Produk yang dihasilkan/ditawarkan	Ordinal dan Interval

Sumber: diolah peneliti

3.4. Metode Pengumpulan Data.

3.5. Data Primer.

Adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui objek dengan teknik-teknik yang digunakan antara lain:

a) Kuisisioner/Angket.

Adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan lembaran pertanyaan kepada responden, metode ini ini digunakan untuk memperoleh data primer yang diperlukan sebagai dasar analisis.

b) Wawancara.

Wawancara adalah tanya jawab antara pewawancara dengan yang di wawancara untuk meminta keterangan atau pendapat mengenai sesuatu hal. Teknik wawancara adalah suatu cara atau kepandaian melakukan tanya jawab untuk memperoleh keterangan, informasi, dan sejenisnya. Berdasarkan pelaksanaannya wawancara dibagi dua yaitu: 1). Wawancara terstruktur adalah wawancara secara terencana yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. 2). Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang tidak berpedoman pada daftar pertanyaan. Pada penelitian ini metode pengumpulan data wawancara dilaksanakan dengan cara tidak terstruktur.

3.6. Data Sekunder.

Adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan literatur-literatur dan data-data lain yang relevan dengan penelitian ini yang diterbitkan oleh perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara dekumentasi.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan statistik Deskriptif dan inferensial, Sugiyono (2012: 206).

3.8. Uji Instrumen

Instrumen penelitan adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam dan sosial. Instrumen ada yang sudah tersedia dan yang belum tersedia,

kebanyakan instrumen yang telah tersedia sudah teruji reliabilitas dan validitasnya, sedangkan yang belum tersedia harus diuji reliabilitasnya dan validitasnya.

1) Uji Validitas

Untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r kriteria. Nilai r kriteria dapat ditetapkan batas kriteria sebesar $= 0,300$ (Sugiyono.2010:178), Nilai koefisien korelasi (r hitung) dapat dilihat pada tampilan *output* SPSS pada kolom *correlated item – total correlation* (Ghozali, 2009: 49). Bila koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari pada nilai $0,300$ maka suatu pernyataan tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi apapun (Kuncoro, 2004:154). Dalam uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Umar, 2003:96). Uji signifikansi menggunakan batasan tertentu seperti $0,6$. Menurut Sekaran (dalam Priyatno, 2008:26) reliabilitas kurang dari $0,6$ adalah kurang baik, sedangkan $0,7$ dapat diterima dan di atas $0,8$ adalah baik.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik untuk dapat digunakan dalam Path Analysis (Ghozali,2009:74). Normal atau tidaknya suatu data dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik, jika datanya menyebar di sekitar garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis jalur, untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Analisis jalur merupakan model struktural yang bertujuan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) serta dampaknya pada variabel (Z). Kategori hubungan dan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model, ditetapkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Kategori Hubungan Pengaruh Variabel yang diteliti.

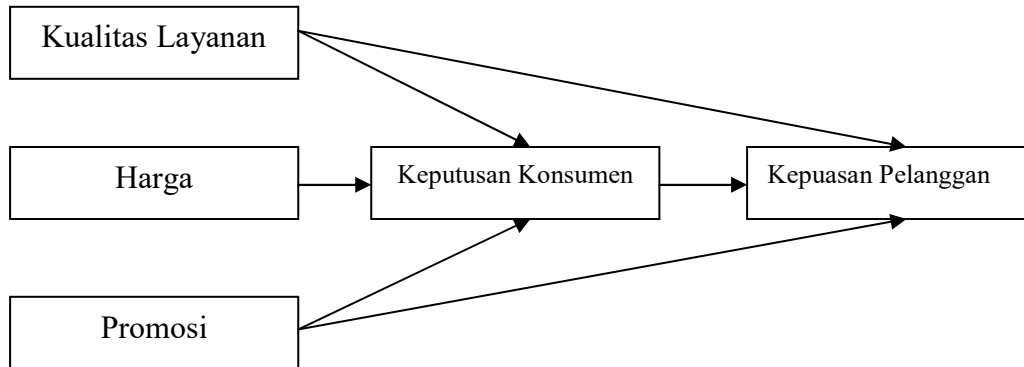
Koefisien Path	Daya / Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
0,30 – ke atas	Kuat

Sumber: Riduwan & Kuncoro (2007).

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur yang terdiri atas pengaruh langsung dan tidak langsung, serta perbandingannya dalam penentuan variabel dominan dan menggunakan analisis regresi dengan variabel intervening. Variabel intervening adalah variabel antara atau mediating yang berfungsi memediasi

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, maka model diagram jalur dapat dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini:

Sub Struktur 1

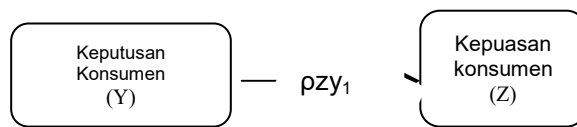


Gambar 3.1: Model Diagram Jalur Sub Struktur 1

Berdasarkan gambar 3.1 model diagram jalur sub struktur 1 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yx_3}X_3 + \rho_y \cdot \varepsilon$$

Sub Struktur 2



Gambar 3.2: Model Diagram Jalur Sub Struktur 2

Berdasarkan model diagram jalur sub struktur 2 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{zy}Z$$

3.6.3. Uji Hipotesis

1. Uji Anova atau Uji F

Pengujian melalui uji F adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 95% ($\alpha= 5\%$). Jika hasil perhitungan menunjukkan:

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$ (probabilitas $< 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebas.
- 2) $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ (probabilitas $\geq 0,05$), maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang bermakna antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebas.

2. Uji Signifikan Parsial atau Individu (Uji t)

Uji signifikan parsial atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel terikat. Uji ini biasa disebut dengan uji t. Guna uji t untuk mengetahui hipotesis pertama, kedua dan ketiga yang merupakan variabel bebas (*variable independent*) secara parsial apakah berpengaruh pada variabel dependent (terikat). Dengan asumsi:

- a. Apabila $t_{hitung} >$ nilai tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan, maka pernyataan hipotesa diterima.
- b. Apabila $t_{hitung} <$ nilai tabel, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel.

4. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan adalah tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. tiga variabel bebas tersebut masing-masing adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan promosi (X_3) sedangkan yang dijadikan sebagai variabel terikatnya adalah Keputusan Konsumen (Y) dan variabel (Z) Kepuasan Konsumen. Data hasil penelitian yang disajikan mulai variabel bebas, kemudian dilanjutkan dengan variabel-variabel terikat. Proses perhitungan skor yang telah divalidasi dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan dalam menghitung skor sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4.4.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.9:

Tabel 4.9 Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.508	.001	1,93641	1,408

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,508. Hal ini berarti 50,8 % variasi variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 49,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Estimasi Regresi

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10,585	1,129	
	Kualitas Layanan	,010	,019	,027
	Harga	,220	,019	,025
	Promosi	,032	,047	,036
	Kepuasan Pelanggan	,056	,037	,078

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

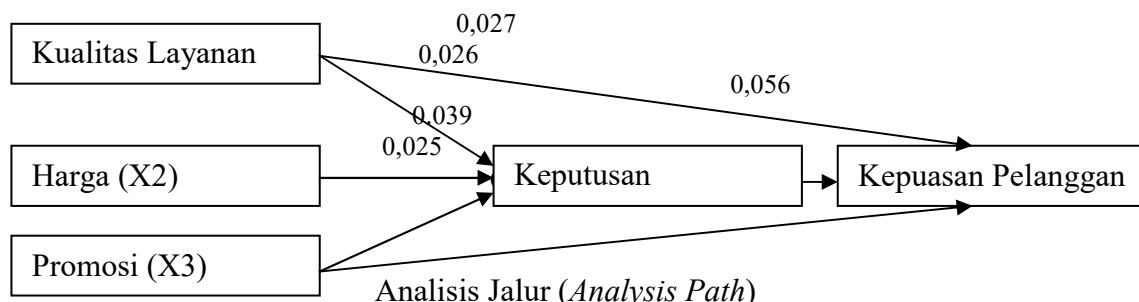
$$Y = 10.585 + 0.010x_1 + 0.220x_2 + 0.032x_3 + 0.56z + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan konsumen sebesar 10,585 artinya setiap ada peningkatan satu kali maka akan menaikkan satu kali sebesar 10,585 terhadap variabel keputusan konsumen. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0.010 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi, dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan satu kali sebesar 0,010.

Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0,220 yang berarti bahwa jika harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar satu kali 0,220. Koefisien promosi memberikan nilai sebesar 0,032 yang berarti bahwa jika harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar satu kali 0,032. Koefisien keputusan pelanggan memberikan nilai sebesar 0,056 yang berarti bahwa jika harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar satu kali 0,056.

4.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Dimana, jika dalam analisis regresi umumnya digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara itu, analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS diperoleh hasil seperti gambar 4.3.



Berdasarkan gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis pengaruh X1 terhadap Y: dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0.013 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
2. Analisis pengaruh X2 terhadap Y: dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0.046 > 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.
3. Analisis pengaruh X3 terhadap Y: dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar $0.021 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Y.
4. Analisis pengaruh X1 terhadap Z: dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0.842 > 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
5. Analisis pengaruh X2 terhadap Z: dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0.040 > 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.
6. Analisis pengaruh X3 terhadap Z: dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar $0.031 > 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Z.
7. Analisis Pengaruh X1 melalui Y terhadap Z.
Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,027. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Y terhadap Z adalah perkalian dengan nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,056 \times 0,078 = 0,004$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh tidak langsung yaitu $0,027 + 0.004 = 0,031$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh sebesar 0,027 dan tidak berpengaruh tidak langsung sebesar 0,004 yang bearti bahwa nilai tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.
8. Analisis Pengaruh X2 melalui Y terhadap Z.
Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,025. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Y terhadap Z adalah perkalian dengan nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,332 \times 0,078 = 0,026$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh tidak langsung yaitu $0,027 + 0.026 = 0,053$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh sebesar 0,025 dan tidak berpengaruh tidak langsung sebesar 0,053 yang berarti bahwa nilai tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.
9. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,036. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Y terhadap Z adalah perkalian dengan nilai beta X3 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,039 \times 0,078 = 0,117$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Z adalah pengaruh tidak langsung yaitu $0,036 + 0.117 = 0,153$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh sebesar 0,036 dan tidak berpengaruh tidak langsung sebesar 0,153 yang berarti bahwa nilai tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X3 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil analisis regresi secara simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,962	3	3,987	1,063	.365 ^a
	Residual	1409,877	376	3,750		
	Total	1421,839	379			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 1,063 dan nilai signifikansi 0.000^a, sedangkan F tabel dengan rumus mencari df; $V1=k$; $V2=n-k-1$ ($V1=2$; $V2=382$) jadi diperoleh F tabel = 3,019 jadi F hitung (1,063) < dari F tabel (3,019) dan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai signifikansi 0,365 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Bangka City Pangkalpinang.

4.7.2. Uji t

Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (pvalue), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.12 Hasil Uji t Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,585	1,129		9,373	,000
	Kualitas Layanan	,010	,019	,027	,518	,604
	Harga	,220	,019	,025	,412	,304
	Promosi	,032	,047	,036	,691	,489
	Kepuasan Pelanggan	,056	,037	,078	1,513	,131

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

4.8.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,518 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,604 yang berarti hasil (taraf signifikansi) tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian H_a ditolak dan H_o diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bangka City Pangkalpinang.

4.8.2. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,412 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,304 yang berarti hasil (taraf signifikansi) tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bangka City Pangkalpinang.

4.8.3. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,691 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,489 yang berarti hasil (taraf signifikansi) tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bangka City Pangkalpinang.

4.8.4. Pengaruh Keputusan Konsumen terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H4) menunjukkan nilai t hitung variabel keputusan pelanggan sebesar 1,513 sedangkan untuk t tabel diperoleh dari tabel statistic pada signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $385-2-1=382$ sehingga t tabel diperoleh = 1,966, jadi t hitung (1,513) < t tabel (1,966) dengan taraf signifikansi 0,131. Taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_o dan menolak H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 “keputusan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Bangka City Pangkalpinang” diterima.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka berikut ini disampaikan beberapa kesimpulan sebagai akhir dari penelitian, yaitu hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 1,063 dan nilai signifikansi 0,000^a, sedangkan F tabel dengan rumus mencari $df_1 = k$; $df_2 = n-k-1$ ($df_1=2$; $df_2=382$) jadi diperoleh F tabel = 3,019 jadi F hitung (1,063) < dari F tabel (3,019) dan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai signifikansi 0,365 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi

mempunyai pengaruh secara bersama terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Bangka City Pangkalpinang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas layanan sebesar 0,518 sedangkan untuk t tabel diperoleh dari tabel statistic pada signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $385-2-1=382$ sehingga t tabel diperoleh = 1,966, jadi t hitung (0,518) > t tabel (1,966) dengan taraf signifikansi 0,604. Taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Bangka City Pangkalpinang“ diterima.

Hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai t hitung sebesar (0, 412) < t tabel (1,966) dengan taraf signifikansi 0,304. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,304 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_2 “ harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Bangka City Pangkalpinang “ diterima. Hasil pengujian hipotesis promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar (0, 691) < t tabel (1,966) dengan taraf signifikansi 0,489. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,489 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_2 “promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Bangka City Pangkalpinang“ diterima.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung variabel keputusan pelanggan sebesar 1,513 sedangkan untuk t tabel diperoleh dari tabel statistic pada signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $385-2-1=382$ sehingga t tabel diperoleh = 1,966, jadi t hitung (1,513) > t tabel (1,966) dengan taraf signifikansi 0,131. Taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “keputusan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Bangka City Pangkalpinang“ diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Hotel Bangka City Pangkalpinang dengan mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas pelayanan seperti pelatihan keramahan *customer service* dan bagian seluruh staf (secara rutin), *call center* yang ramah serta kebersihan dan kenyamanan dalam fasilitas yang disediakan; Hotel Bangka City Pangkalpinang perlu menciptakan inovasi baru, memperhatikan persaingan harga dan meningkatkan promosi dalam rangka mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang baru; Perlu adanya Bagian Pengembangan terutama seluruh staf, yang bertugas meningkatkan kualitas pelayanan (termasuk pelatihannya) serta mengevaluasi harga, agar keputusan pelanggan untuk menginap selalu terjaga. Perlu adanya penelitian selanjutnya guna mengetahui pengaruh variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, Asghar at.al, 2011. Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, *Interntional Journal of Humanities and Social Science*, Volume 1 No 7.
- Buchari, Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Greenberg, J. And Baron, R.A, 2010. *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. New Jersey: Pearson Education international.
- Hurriyati, Ratih , 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Afabeta.
- Husein, Umar, 2002. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT. Gramedia Pusaka.
- Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan 2014. *Statistik Perbankan Syariah*. Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan, Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Iqbal, Mohamad, 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Tabungan Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Deli Tua*. Thesis. Univeritas Sumatera Utara, Medan.
- Kassim, N. Dan Abdullah, Nor A, 2010. *The Effect of Perceived Service Quality Dimentions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty In E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis*. *Asia Paific Journal of Marketing and Logistic*. Vol.22 Iss:3, pp.351-371.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- Lovelock, Cristopher and Lauren wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mudrajad, Kuncoro, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta, Erlangga.
- Nastiti, Ani, dan Martoatmodjo, Soebari. 2007. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis, dan Sektor Publik*, Vol.3, No. 3, hal: 265-287.
- Sulistiyawati, Eka, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)*. Thesis, Universitas Udayana, Bali.
- Putra, Ade L., 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Mengwi*. Thesis, Universitas Udayana, Bali.
- Riduan & Engkos, 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)* cetakan 2. Bandung, Alfabeta.
- Saladin, Djaslim, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.
- Sugiyono, 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung, Alfabeta.

- Sarwono, Jonathan, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta, Graha Ilmu.
- Wibowo, Djoni, 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Soto di Tangerang Selatan*. Skripsi, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta.
- Yuniar, Aji K., 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Surya Timur Sakti*. Skripsi, Universitas Veteran, Jawa Timur.
- Zeithaml. et.al. 1996. *Service Marketing*. New York: The McGraw Hill Companies, Inc, p:5-122.