
**PERANAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MENGINAP DI HOTEL SANTIKA DI PONTIANAK**

Yanti Mandasari

email: yantimandasari09@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan di pasar 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan bauran pemasaran dari perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam menginap di Hotel Santika di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, yaitu dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif. Kemudian jawaban-jawaban responden di dalam kuesioner dikelompokkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Berdasarkan data dan informasi tersebut, akan dibuat tabulasi dan penulis akan mengklarifikasi jawaban dalam bentuk persentase. Variabel-variabel yang diteliti adalah produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Kata kunci: Analisis Peranan Bauran Pemasaran.

PENDAHULUAN

Sektor jasa saat ini telah mengalami peningkatan yang sangat cepat dan dinamis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini terlihat pada sektor jasa yaitu perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Industri perhotelan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan dan jasa, juga turut memberi kontribusi yang besar dalam sektor pariwisata. Dari sektor-sektor jasa yang telah disebutkan di atas, sektor jasa yang banyak dijalankan di Kota Pontianak saat ini adalah sektor jasa penginapan yaitu hotel. Hotel Santika di Pontianak dalam hal pelayanan, harga, maupun fasilitas-fasilitas merupakan suatu daya tarik tersendiri untuk merebut konsumen dan mempertahankan pelanggan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh Hotel Santika di Pontianak 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.

Produk adalah merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan untuk harga, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Industri perhotelan merupakan bagian dari *hospitality industry*, yaitu suatu industri yang menyediakan produk dan jasa kepada pelanggan yang jauh dari rumah.

“Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain, untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari obyek wisata yang ada disuatu daerah.

Jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini ialah (Alma, 2011: 289-290):

1. Khusus dalam bidang perhotelan.
 - a. Fasilitas penyediaan/ penyewaan kamar
 - b. Fasilitas penyediaan ruang konferensi
2. Menyangkut urusan keuangan, menyediakan penukaran valuta asing, *safety box* untuk keamanan harta benda bawaan konsumen.
3. Urusan makanan, menyediakan kafeteria, restoran.
4. Bidang rekreasi, hiburan band, menjual karcis tempat rekreasi, buku petunjuk obyek wisata, kios souvenir, tempat bermain anak-anak.
5. Bidang hiburan, *amusement*, band, nyanyi dan tari.
6. Bidang olahraga, kolam renang, ruang *fitness*.
7. Bidang komunikasi/bisnis: telepon, *fax*, *fotocopy*.

Penggolongan ini didasarkan atas pisik, lokasi, perlengkapan, dan tata letak.

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pisik, terdiri dari besar kecil dan banyaknya jumlah kamar yang tersedia. Hotel kecil sebanyak 25 kamar, hotel sedang sebanyak 25-100 kamar, hotel besar lebih dari 300 kamar.
2. Lokasi dan lingkungan hotel, serta fasilitas yang tersedia juga berbeda-beda dari setiap penggolongan hotel.
3. Perlengkapan, dilihat macam dan kualitasnya.
4. Tata letak ruang dan ukurannya juga ada perbedaan dari segi manajemen, cara kerja, pelayanannya dan sebagainya.

Hotel bintang 4 dan 5 pelayanan dibuka selama 24 jam. Hotel bintang 1 dan 2 bentuk badan usahanya dapat berupa CV, Firma, Koperasi dan PT, sedangkan bintang 3 dan 4 dan 5 harus berbentuk PT.

Mengenai jenis hotel adalah sebagai berikut (Alma,2011: 290):

1. *Residential Hotel*, yaitu hotel yang menerima tamu untuk tinggal dalam jangka waktu yang agak lama, tapi tidak untuk menetap. Hotel ini pada dasarnya adalah rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar yang disewakan secara bulanan atau tahunan. Juga menyediakan fasilitas restoran, dan kebersihan kamar.
2. *Transit Hotel* ialah yang biasa juga disebut "*Commercial Hotel*" yaitu hotel yang menyediakan kamar dan makan pagi yang diperuntukkan bagi pengunjung yang sedang mengadakan perjalanan untuk keperluan *business* dalam waktu relatif pendek. Hotel semacam ini biasanya terdapat di pusat kota atau pada kompleks perdagangan yang ramai, maupun dekat dengan pelabuhan.
3. *Resort Hotel*, biasanya juga disebut *Seasonal Hotel*, yang menyediakan akomodasi pada musim tertentu. Hotel ini terletak pada daerah-daerah peristirahatan, juga ada ruang sidang.

"Jika dalam pemasaran barang biasanya kita mengenal usaha pemasaran dengan menggunakan 4 P tradisional kemudian ditambah 3 P untuk pemasaran jasa, maka dalam pemasaran hotel dikenal ada 8 P yaitu *product, partnership, people, packaging, programming, place, promotion* dan *pricing*" (Alma, 2011: 293-294)

1. *Product* yang ditawarkan oleh sebuah hotel beraneka ragam, antara lain yang memiliki core benefit, yang mendasar yaitu jasa penginapan dengan menyediakan kamar. Kemudian dilengkapi dengan *facilitating services* atau layanan pendukung, berupa *front office, housekeeping, dapur, parkir, restoran, fasilitas olahraga, renang, tenis lapangan, fitness, business center* dan berbagai fasilitas lainnya.
2. *Partnership*, ialah jalinan kerjasama yang dibuat oleh pihak hotel dengan kelompok lain seperti, kelompok kesenian, hiburan dan pertunjukkan lainnya.
3. *People* dalam industri perhotelan terbagi dua kelompok yaitu *guests* atau pelanggan dan *host*, yaitu orang yang bekerja di hotel. *Guests* harus dimanjakan, dan *host* harus member layanan prima sehingga memuaskan.
4. *Packaging*, yaitu mengemas berbagai macam produk dalam satu harga yang biasanya lebih murah dibanding dengan harga satuan, misalnya harga kamar, digabung dengan tiket pertandingan sepakbola, dengan cara hiburan, peringatan hari besar tertentu dan sebagainya.
5. *Programming* berhubungan dengan adanya aktivitas khusus, atau events tertentu. *Packaging* dan *programming* merupakan konsep yang saling berhubungan mengingat sebagian besar packages terdiri atas *programming*.
6. *Places*, yaitu sistem penyampaian jasa, melalui saluran distribusi langsung atau tidak langsung, melalui agen-agen perjalanan, agen wisata.
7. *Promotion* berkaitan dengan cara mengkomunikasikan jasa hotel yang ditawarkan, melalui berbagai teknik promosi seperti *advertising, public*

relation dan yang paling penting adalah *mouth to mouth promotion*. Para tamu terkesan emosional, sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal.

8. *Pricing*, adalah teknik penetapan harga hotel, yang bervariasi, sesuai dengan kondisi kamar, dan hari lainnya disediakan korting.

“Konsep pemasaran sosial adalah konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait” (Tjiptono, 2014: 5)

Ada beberapa karakteristik jasa sebagai berikut (Tjiptono, 2014: 28-32):

1. *Intangibility* (Tidak Nyata)
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (Keadaan Tidak Terpisah)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability* (Keragaman)
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)
Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya, bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan puncak, maka di saat periode sepi akan terjadi kapasitas menganggur dalam jumlah sangat besar.

“Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu unsur pemasaran yang paling kontroversial dan merupakan subjek kontrol yang lebih besar dibanding yang lainnya” (Simamora, 2007: 176)

“Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang” (Kotler dan Keller, 2007: 244)

“Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan”(Abdullah dan Tantri, 2014: 2):

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.

3. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

“*Public Relations* adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu” (Rumanti, 2002: 7):

1. Penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya.
2. Perencanaan yang direncanakan.
3. Pelaksanaan yang tepat.
4. Evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan.

Ada beberapa bentuk komunikasi yang perlu kita ketahui, untuk mendukung kegiatan *Public Relations*, yaitu:

1. Komunikasi intrapersonal, yaitu komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi dengan orang lain.
3. Komunikasi melalui media massa.”

“Hubungan masyarakat adalah merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya”(Cutlip, Center, dan Broom, 2000: 5)

“Sebuah bisnis harus dipandang sebagai proses pemuasan pelanggan, bukan proses memproduksi barang. Produk itu sementara, sedangkan kebutuhan dasar dan kelompok pelanggan itu bertahan selamanya”(Kotler dan Keller, 2007: 56)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Dharmmesta dan Handoko, 2013: 4)

METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif.

2. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, dikumpulkan dengan cara wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah sekumpulan unsur yang menjadi objek penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya.

4. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, penulis menggunakan data kualitatif. Kemudian jawaban-jawaban responden didalam Kuesioner dikelompokkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil dari masing-masing jawaban dijumlahkan, lalu dianalisis untuk memperoleh hasil serta kesimpulannya. Jumlah kelas interval dapat dihitung dengan rumus Sturges, seperti ditunjukkan pada rumus berikut ini:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Di mana:

K = Jumlah Kelas interval

n = Jumlah data observasi

log = Logaritma

PEMBAHASAN

1. Kebijakan Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Santika di Pontianak

Komponen strategi bauran pemasaran yang meliputi (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) saling berkaitan satu sama lain yang akan mengarahkan perusahaan untuk memahami konsumen khususnya proses konsumen dalam mengambil keputusan menginap atau membeli produk jasa Hotel Santika di Pontianak. Dalam setiap kegiatan pemasaran selalu terjadi persaingan yang ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya, dan untuk memenangkan persaingan tersebut setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas produk atau jasa agar konsumen tetap setia dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan.

a. Produk

Produk merupakan unsur yang penting dalam menetapkan kebijakan, karena produk bukan hanya merupakan suatu nilai yang dibeli, tetapi produk juga dapat memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk utama dari suatu hotel adalah kamar beserta fasilitas dan isinya serta bentuk pelayanan yang ada di hotel. Kamar yang ditawarkan berjumlah 129 kamar yang terbagi dalam lima tipe sesuai dengan fasilitas yang tersedia.

TABEL 1
RATA-RATA JUMLAH PERHITUNGAN DARI PERTANYAAN
PRODUK (*PRODUCT*)

Pertanyaan	Hasil Rekapitulasi
Pertanyaan 1	SB (0), CB (50), KB (0)
Pertanyaan 2	SB (10), CB (40), KB (0)
Pertanyaan 3	SB (14), CB (36), KB (0)
Pertanyaan 4	SL (15), CL (35), KL (0)
Pertanyaan 5	SE (32), CE (18), KE (0)

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai bangunan Hotel Santika di Pontianak sebanyak 50 responden menjawab cukup baik. Rata-rata total perhitungan terbanyak dari ketersediaan sarana dan prasarana sebanyak 40 responden menjawab cukup baik. Rata-rata total perhitungan terbanyak dari kebersihan kamar sebanyak 36 responden menjawab cukup bersih. Rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai fasilitas kamar sebanyak 35 responden menjawab cukup lengkap. Rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai cita rasa hidangan sebanyak 32 responden menjawab sangat enak.

b. Harga

Setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar bisa sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan. Dalam memasarkan jasa penginapan tarif ditentukan berdasarkan tipe kamar dan lamanya menginap.

TABEL 2
RATA-RATA JUMLAH PERHITUNGAN DARI PERTANYAAN HARGA
(PRICE)

Pertanyaan	Hasil Rekapitulasi
Pertanyaan 1	SS (3), CS (47), KS (0)
Pertanyaan 2	SM (0), CM (50), KM (0)
Pertanyaan 3	ST (0), CT (39), KT (11)

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai tarif kamar yang ditetapkan dengan tipe kamar yang disediakan Hotel Santika di Pontianak sebanyak 47 responden menjawab cukup sesuai. Rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai tarif kamar secara umum dibanding hotel sekelasnya sebanyak 50 responden menjawab cukup mahal. Rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai *discount* yang diberikan sebanyak 39 responden menjawab cukup tinggi.

c. Saluran Distribusi

Dalam mendirikan suatu perusahaan, tempat adalah merupakan bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan. Demi kelancaran suatu usaha bisnis maka perusahaan tersebut harus memperhatikan lokasi tersebut sudah berada pada tempat yang strategis atau tidak.

TABEL 3
RATA-RATA JUMLAH PERHITUNGAN DARI PERTANYAAN
SALURAN DISTRIBUSI (PLACE)

Pertanyaan	Hasil Rekapitulasi
Pertanyaan 1	SS (0), CS (50), KS (0)
Pertanyaan 2	SS (1), CS (49), KS (0)

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai letak Hotel Santika di Pontianak sebanyak 50 responden menjawab cukup strategis. Rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai letak hotel dalam hubungannya dengan kemudahan untuk menjangkau tempat-tempat penting lainnya sebanyak 49 responden menjawab cukup strategis.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang membantu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapapun tinggi kualitas suatu

produk namun jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

TABEL 4
RATA-RATA JUMLAH PERHITUNGAN DARI PERTANYAAN
PROMOSI (PROMOTION)

Pertanyaan	Hasil Rekapitulasi
Pertanyaan 1	SJ (46), CJ (3), KJ (1)
Pertanyaan 2	SS (1), CS (49), KS (0)

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai sumber informasi tentang Hotel Santika di Pontianak sebanyak 46 responden menjawab sangat jelas. Rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kenyataan yang ada pada hotel sebanyak 49 responden menjawab cukup sesuai.

e. Orang

Orang adalah semua pelaku yang berperan penting dalam memberikan pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Didalam Hotel Santika di Pontianak, orang adalah karyawan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa perusahaan. Penampilan dan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan jasa adalah sangat penting terhadap persepsi konsumen dalam penyampaian jasa. Penampilan yang rapi, keramah tamahan serta cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan jasa adalah salah satu kunci untuk menarik perhatian para konsumen.

TABEL 5
RATA-RATA JUMLAH PERHITUNGAN DARI PERTANYAAN
MENGENAI ORANG (PEOPLE)

Pertanyaan	Hasil Rekapitulasi
Pertanyaan 1	SB (6), CB (44), KB (0)
Pertanyaan 2	SB (8), CB (42), KB (0)

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Santika di Pontianak sebanyak 44 responden menjawab cukup baik. Rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai keterampilan dan pemahaman yang dimiliki karyawan saat memberikan pelayanan sebanyak 42 responden menjawab cukup baik.

f. Proses

Proses adalah suatu mekanisme kerja yang berlangsung secara sistem dengan tujuan untuk mempermudah pelayanan. Sistem yang dimaksud adalah kerjasama antar bagian dalam lingkup kerja. Perusahaan jasa perhotelan perlu memperhatikan suatu proses karena dampaknya langsung dirasakan oleh konsumen.

TABEL 6
RATA-RATA JUMLAH PERHITUNGAN DARI PERTANYAAN
MENGENAI PROSES (PROCESS)

Pertanyaan	Hasil Rekapitulasi
Pertanyaan 1	SB (9), CB (41), KB (0)
Pertanyaan 2	SC (8), CC (42), KC (0)

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai proses pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Santika di Pontianak sebanyak 41 responden menjawab cukup baik. Rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai kecepatan pelayanan karyawan dalam menyampaikan barang atau sesuatu yang dipesan adalah sebanyak 42 responden menjawab cukup cepat.

g. Bukti Fisik

Lingkungan fisik merupakan salah satu bauran pemasaran yang juga harus diperhatikan. Karena bagi perusahaan jasa perhotelan lingkungan fisik sangat berpengaruh terhadap kredibilitas usaha. Lingkungan fisik seperti ruang *lobby*, restoran, ruang serba guna untuk pesta ataupun seminar, sarana parkir, serta *layout* bangunan dan lain sebagainya menjadi hal yang utama untuk diperhatikan dalam memenuhi kepuasan konsumen agar betah dan menjadi pelanggan yang setia.

TABEL 7
RATA-RATA JUMLAH PERHITUNGAN DARI PERTANYAAN BUKTI
FISIK (PHYSICAL EVIDANCE)

Pertanyaan	Hasil Rekapitulasi
Pertanyaan 1	SB (1), CB (49), KB (0)
Pertanyaan 2	SL (0), CL (12), KL (38)
Pertanyaan 3	SA (18), CA (31), KA (1)

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai bangunan Hotel Santika di Pontianak sebanyak 49 responden menjawab cukup baik. Rata-rata total perhitungan terbanyak mengenai luas parkir yang disediakan sebanyak 38 responden menjawab kurang luas. Rata-rata total

perhitungan terbanyak mengenai keamanan di hotel adalah sebanyak 31 responden menjawab cukup aman.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka diperoleh hasil penelitian tentang peranan bauran pemasaran terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel Santika di Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap kebersihan dan kenyamanan di Hotel Santika di Pontianak adalah bersih dan nyaman. Fasilitas kamar sudah cukup lengkap. Menurut responden cita rasa yang disediakan juga sangat sesuai dengan selera.
2. Tarif kamar pada Hotel Santika di Pontianak secara umum dibandingkan dengan hotel sekelasnya juga cukup mahal.
3. Karyawan Hotel Santika di Pontianak memiliki keterampilan dan pemahaman yang cukup baik dalam memberikan pelayanan kepada tamu, sehingga tamu merasa nyaman.
4. Kondisi bangunan Hotel Santika di Pontianak, luas parkir yang disediakan serta mengenai keamanan Hotel Santika di Pontianak, sudah mendapatkan respon yang positif dari tamu atau konsumen.

2. Saran-saran

Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis kepada Hotel Santika di Pontianak sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mempertahankan serta memperbaiki bauran pemasaran jasa yang masih dianggap kurang baik.
2. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh perusahaan.
Perusahaan harus selalu memberikan pelatihan manajemen hotel yang lebih profesional kepada karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Alma H. Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Cutlip, Scoot M., Center Allen H., dan Broom Glen M. 2005. *Effective Public Relations*, edisi kedelapan. Pohan Ch. Renata V. H. Jakarta: Indeks.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko T. Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. 2007. *Marketing Management*, edisi kedua belas, jilid 1. Molan Benyamin. Jakarta: Indeks.
- _____. 2007. *Marketing Management*, edisi kedua belas, jilid 2. Molan Benyamin. Jakarta: Indeks.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan. 2003. *Dasar-dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Simamora, Hendry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*, edisi kedua, jilid 1, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, Yogyakarta: Bayumedia.