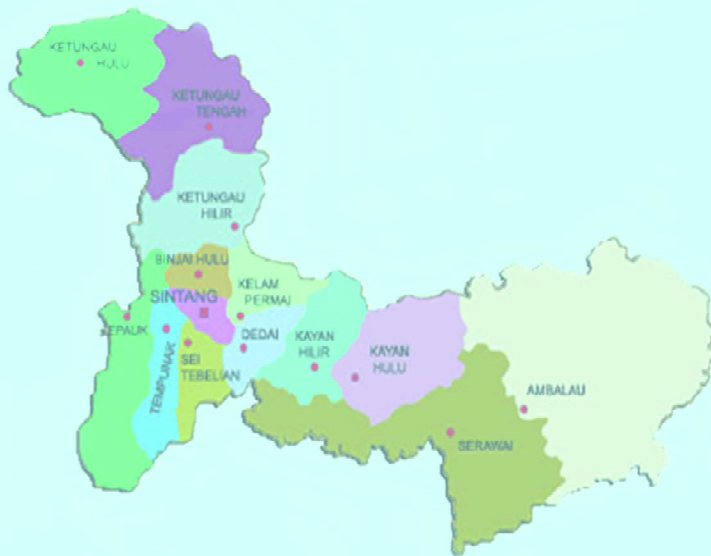


FOKUS

Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar
dan Alumni Universitas Kapuas Sintang



Emiliani Nindy, Petrus Atong

IMPLEMENTASI PELAYANAN PUBLIK

Aida Fitriani

KEBIJAKAN PENANGANAN PEMELIHARAAN JALAN

A.M. Yadisar

ANALISIS PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT DALAM PEMUNGUTAN SUARA
PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR

Kaja

PENINGKATAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA APARATUR
PEMERINTAH KECAMATAN

Antonius

PENGELOLAAN SUMBERDAYA AIR MELALUI KEBIJAKAN PEMERINTAH
DAERAH DAN KEARIFAN LOKAL

Sopian

STRATEGI PENATAAN RUANG KOTA SINTANG SUATU KONDISI SAAT INI
DAN PEMIKIRAN MASA DEPAN

Kaspama Yuli, Darmansah, Paulus

DISIPLIN KERJA PADA PABRIK MINYAK KELAPA SAWIT

Venny Adhita Octaviani

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN *WORD
OF MOUTH* MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Hermansyah

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Antonius Erwandi

POLA PEMBINAAN UNIT PEMUKIMAN WARGA TRANSMIGRASI XVIII
KABUPATEN KAPUAS HULU

Nikodimus

STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA DESA DALAM MENINGKATAN PARTISIPASI
MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN

Diterbitkan oleh :
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kapuas

FOKUS

**Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar
dan Alumni Universitas Kapuas Sintang**

E - ISSN 2599 - 3518

Volume 16 Nomor 2, September 2018, hlm. 1 - 114

FOKUS. Terbit dua kali setahun pada bulan Maret dan September. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analitis-kritis di bidang sosial dan politik.

Penyunting Utama

Petrus Atong
M. Kurniawan candra
Abang Zainudin
Kaja
Aida Fitriani

Ketua Penyunting

A.M. Yadisar

Penyunting Pelaksana

Syekh Mochsin
Venny Adhita Octaviani
Paulus
Jhony Fredy Hahury
Imam Asrori
Evy Ratnasari
Hermansyah
Felix Semaun
Darmansah
Antonius
Pether Sobian
Martinus Syamsudin
Markus
Yuliana Fondasoya Lilistian
Mikael Mahin
Yudika Cahyana
Nikodimus

Pelaksana Tata Usaha

Pakaris Subiyakto
Umi SholehaLodovika
Rosnayeti
Florentinus
Tijan

Alamat Redaksi dan Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas
Jl. : Y.C. Oevang Oeray Telp. 0565-22256 Faks. : 0565-22256

Redaksi menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik diatas kertas HVS A4 spasi ganda 1,5 sepanjang kurang lebih 20 halaman. Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Dicetak oleh Perc. Pelangi Sintang. Isi diluar tanggung jawab percetakan.

FOKUS

**Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar
dan Alumni Universitas Kapuas Sintang**

E - ISSN 2599 - 3518

Volume 16 Nomor 2, September 2018, hlm. 1 - 114

Kata Pengantar

FOKUS, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, kali ini memulai tampil dalam kemasan baru. Tampilan dan gaya baru bukanlah berarti menafikkan eksistensi dan substansi keilmuan, terutama ranah kajian administrasi publik. Terbitan ke 16 nomor 1, Maret 2018, tentunya banyak harapan dan tantangan yang masih harus dibenahi oleh Tim Penyunting, terutama yang berkaitan dengan isi, dimana edisi Jurnal kali ini belum dapat menyatukan tulisan dalam satu tofik (monograf). Namun demikian, tidaklah berarti mengurangi telaah substansi pembahasan sebuah persoalan keilmuan.

Kritik yang bermanfaat sangat dihargai, namun bukan berarti kritik yang tidak bermanfaat tidak dihargai, hanya barangkali cara menempatkan kritik itu yang berbeda. Sebab semua kritik tentulah bermanfaat terlebih untuk Jurnal FOKUS ini. Semoga Jurnal FOKUS kedepan akan tampil semakin sempurna dan mampu menggugah kesadaran untuk menampilkan tulisan yang sangat erat terkait dengan ruang lingkup Ilmu Administrasi Publik dan mencapai tujuan bernegara yang bermuara pada penyelesaian persoalan publik (masyarakat), tentunya kontribusi yang tidak sebatas ide semata, namun yang sangat utama tentulah aksi-aksi (actions) konkrit.

Penyunting

FOKUS

Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang

E - ISSN 2599 - 3518

Volume 16 Nomor 2, September 2018, hlm. 1 - 114

DAFTAR ISI

IMPLEMENTASI PELAYANAN PUBLIK

Emiliani Nindy, Petrus Atong 1-16

KEBIJAKAN PENANGANAN PEMELIHARAAN JALAN

Aida Fitriani 17-32

ANALISIS PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT DALAM PEMUNGUTAN SUARA PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR

A.M. Yadisar 33-40

PENINGKATAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA APARATUR PEMERINTAH KECAMATAN

Kaja 41-51

PENGELOLAAN SUMBERDAYA AIR MELALUI KEBIJAKAN PEMERINTAH DAERAH DAN KEARIFAN LOKAL

Antonius 52-59

STRATEGI PENATAAN RUANG KOTA SINTANG SUATU KONDISI SAAT INI DAN PEMIKIRAN MASA DEPAN

Sopian 60-65

DISIPLIN KERJA PADA PABRIK MINYAK KELAPA SAWIT

Kaspama Yuli, Darmansah, Paulus 66-72

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN *WORD OF MOUTH* MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Venny Adhita Octaviani 73-82

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Hermansyah 83-98

POLA PEMBINAAN UNIT PEMUKIMAN WARGA TRANSMIGRASI XVIII KABUPATEN KAPUAS HULU

Antonius Erwandi 99-105

STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA DESA DALAM MENINGKATAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN

Nikodimus 106-114

PERSYARATAN NASKAH UNTUK FOKUS 114-1

FORMULIR BERLANGGANAN 114-2

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Hermansyah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang

Email: hermansyah.unkas90@gmail.com

Universitas Kapuas Sintang Jln. Y.C. Oevang Oeray No. 92 Sintang, Kalimantan Barat

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak. Secara garis besar dalam penelitian ini akan digunakan rancangan (*design*) penelitian *explanatory* (penjelasan), yang menyoroti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dan pengujian hipotesis. Variabel independen terdiri dari; (1). Produk (*product*); (2). Harga (*price*); (3). Promosi (*Promotion*); (4). Tempat (*Place*); (5). Orang (*People*); (6). Proses (*Process*); (7). Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Sementara dependen adalah Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan kamar superior yang ditawarkan oleh Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Z score dengan jumlah sampel minimum yang harus digunakan dalam penelitian adalah 96,04 orang responden digenapkan menjadi 100 Orang responden. Analisis data dengan melakukan pengujian instrumen penelitian, uji Regresi Linier Berganda, Uji korelasi secara Parsial (Uji *t*), Uji Pengaruh simultan (*F* test) dan pengukuran Koefisien Determinasi. Dari hasil penelitian diketahui (1). Variabel Produk (*product*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (2). Variabel Harga (*price*) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian; (3). Promosi (*Promotion*) Variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (4). Variabel Tempat (*Place*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (5). Variabel Orang (*People*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (6). Variabel Proses (*Process*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (7). Secara simultan Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (8). Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti fisik (X_7) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y). (9). Besarnya kontribusi variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti fisik (X_7) terhadap keputusan konsumen untuk menginap di kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y) adalah 99,7% dan 0,3% ditentukan oleh faktor variabel lain di luar persamaan model regresi. Peneliti menyarankan (1). variabel yang terbukti sebagai faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak terus ditingkatkan. (2). Variabel Harga (X_2) terus dikaji ulang dan dilakukan evaluasi untuk membuat kebijakan bisnis agar memberikan kesan terbaik bagi konsumen/tamu khususnya yang menginap di kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak. (3).Sebaiknya pihak Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak melakukan analisis SWOT terhadap semua variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, tantangan dan peluang dari masing-masing variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat/lokasi (X_4), Orang/karyawan (X_5), Proses/pelayanan (X_6), Bukti fisik (X_7).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin cepat menyebabkan mobilitas sosial yang terjadi di masyarakat semakin tinggi. Untuk menunjang mobilitas sosial yang terjadi di dalam masyarakat menyebabkan berkembangnya industri perhotelan. Tingginya permintaan jasa perhotelan menyebabkan pertumbuhan pengusaha jasa perhotelan semakin menjamur. Kondisi ini tentunya akan menimbulkan persaingan antara

sesama pengusaha jasa perhotelan. Strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis perhotelan dengan perbaikan sistem pemasaran melalui *Marketing Mix*. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat menarik minat para tamu yang menginap di hotel. Secara konseptual bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion*

(promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Hotel Orchardz Gajah Mada terletak di Jalan Gajah Mada Pontianak dan merupakan hotel

dengan kriteria bintang dua. Dalam menjalankan usahanya juga mendapatkan persaingan yang cukup tajam dari hotel lainnya seperti; Hotel Aston Pontianak, Hotel Grand Mahkota, Hotel Mercure, Hotel Golden Tulip, Hotel Best Western, Gardenia Resort and Spa, Hotel Transera, Hotel Kapuas Palace, Hotel Santika, Hotel Kini, Hotel Avara Boutique, Hotel Gajah Mada, Hotel Dagau Resort, Hotel Merpati, Hotel Garuda, Hotel Kartika, dan Hotel Kapuas Dharma. Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak menyediakan 148 kamar dengan 178 tempat tidur. Secara rinci seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Kamar dan Tempat Tidur Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak

Nomor	Jenis Kamar	Jumlah Kamar	Jumlah Tempat Tidur
1	Comfort	16	16
2	Superior	70	87
3	Deluxe	35	48
4	Executive	20	20
5	Primer Suite	7	7
Jumlah		148	178

Sumber: Hotel Orchardz Tahun 2015

Selanjutnya tarif masing masing kamar hotel seperti yang terlihat pada tabel berikut ini
Tabel 2 Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak Berdasarkan Tarif dan jenis kamar (dalam Rupiah)

Nomor	Jenis Kamar	Tarif Kamar (Rp)		
		2012	2013	2014
1	<i>Comfort</i>	568.000	568.000	580.000
2	<i>Superior</i>	668.000	668.000	680.000
3	<i>Deluxe</i>	748.000	748.000	780.000
4	<i>Executive</i>	798.000	798.000	900.000
5	<i>Primer Suite</i>	1.398.000	1.600.000	1.700.000

Sumber: Hotel Orchardz Tahun 2015

Selanjutnya perkembangan jumlah tamu yang menginap di Hotel Orchardz Gajah Mada

berasal dari domestik dan asing, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hotel Orchardz Gajah Mada Berdasarkan Jumlah Tamu Yang Menginap

Nomor	Tamu	Tahun		
		2012	2013	2014
1	Domestik	47.058	50.876	50.130
2	Asing	3.050	2.598	2.554
	Jumlah	50.108	53.474	52.684

Sumber: Hotel Orchardz Tahun 2015

Dilihat dari perkembangan jumlah tamu yang berkunjung di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak menunjukkan jumlah yang stabil, dimana setiap tahunnya sejak tahun 2012 sampai tahun 2014 jumlah tamu mengalami peningkatan. Kestabilan jumlah tersebut tentunya menggambarkan wujud kepercayaan dan minat dari pelancong untuk berkunjung di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak. Tingginya permintaan kamar pada hotel mengharuskan Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak memiliki bersaing yang lebih efektif, salah satunya dengan meningkatkan bauran pemasaran. Dengan tujuan agar Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak dapat menguasai mangsa pasar yang lebih luas. Sejalan dengan permasalahan tersebut dan mengingatnya penting bauran pemasaran dalam Hotel, maka peneliti merasa tertarik mengadakan penelitian dengan judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak”. Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka yang mejadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak”. Adapun tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler (2000)

mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan kali pertama pada beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy. Bauran pemasaran ini dirumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Tapi dalam perkembangannya, sejumlah peneliti menilai bahwa penerapan 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa. Karena kelemahan-kelemahan 4P ini, banyak pakar terdorong untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Menurut Payne (2000) bauran pemasaran untuk jasa adalah 4P+3P, yaitu produk, harga, promosi, tempat (distribusi), orang, proses-proses, dan layanan pelanggan. Sedangkan menurut Yazid (2005) bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P’s, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People or participant* (penyampai jasa), *physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Dalam penelitian ini pengertian unsur-unsur bauran pemasaran yang digunakan adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Yazid, dimana bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P’s, sebagai berikut: (1) *Product* (2) *Price* (3) *Place* (4) *Promotion* (5) *People (personal traits)* (6) *Process* dan (7) *Physical Evidence*.

1) Produk (*Product*)

Apa yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya? jawabnya adalah produk, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, baik itu produk

barang ataupun produk jasa. Tapi ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi jasa terhadap produk jasanya, yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Karena bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan penetapan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2002) definisi produk adalah: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) produk adalah: "Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen". Jadi dari dua pengertian diatas, definisi produk dapat digabungkan menjadi produk adalah merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang ditawarkan organisasi jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2) Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Definisi harga menurut Tjiptono (2002) menyatakan: "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlampau mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sukar dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, tapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Strategi penentuan harga (*pricing*) juga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, yang paling penting adalah

keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3) Promosi (*Promotion*)

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk jasa yang berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran modern juga membutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Payne (2000), promosi merupakan alat yang digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung atau *direct mail* yang semua itu biasa disebut dengan bauran promosi (*Promotion mix*). Menurut Lupiyoadi, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: (1). Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar. (2). Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan. (3). Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*). (4). Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.

4) Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi (2001), *Place* dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan distribusi dan saluran jasa untuk jasa ini juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri. Dalam hal ini tiga jenis interaksi yang

mempengaruhi lokasi adalah: a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan jasa): Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah terjangkau, dengan kata lain harus strategis. b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana komunikasi tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi kurang penting selama komunikasi kedua pihak dapat terlaksana.

5) Orang (*People*)

Menurut Payne (2000) orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *People* yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tanda-tanda tangible bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik.

6) Proses (*Process*)

Langkah aktual yang dialami konsumen, atau aliran operasional jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa. Menurut Tjiptono (2005), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses pada sejumlah jasa sangatlah kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk

mengikuti serangkaian tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ, yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

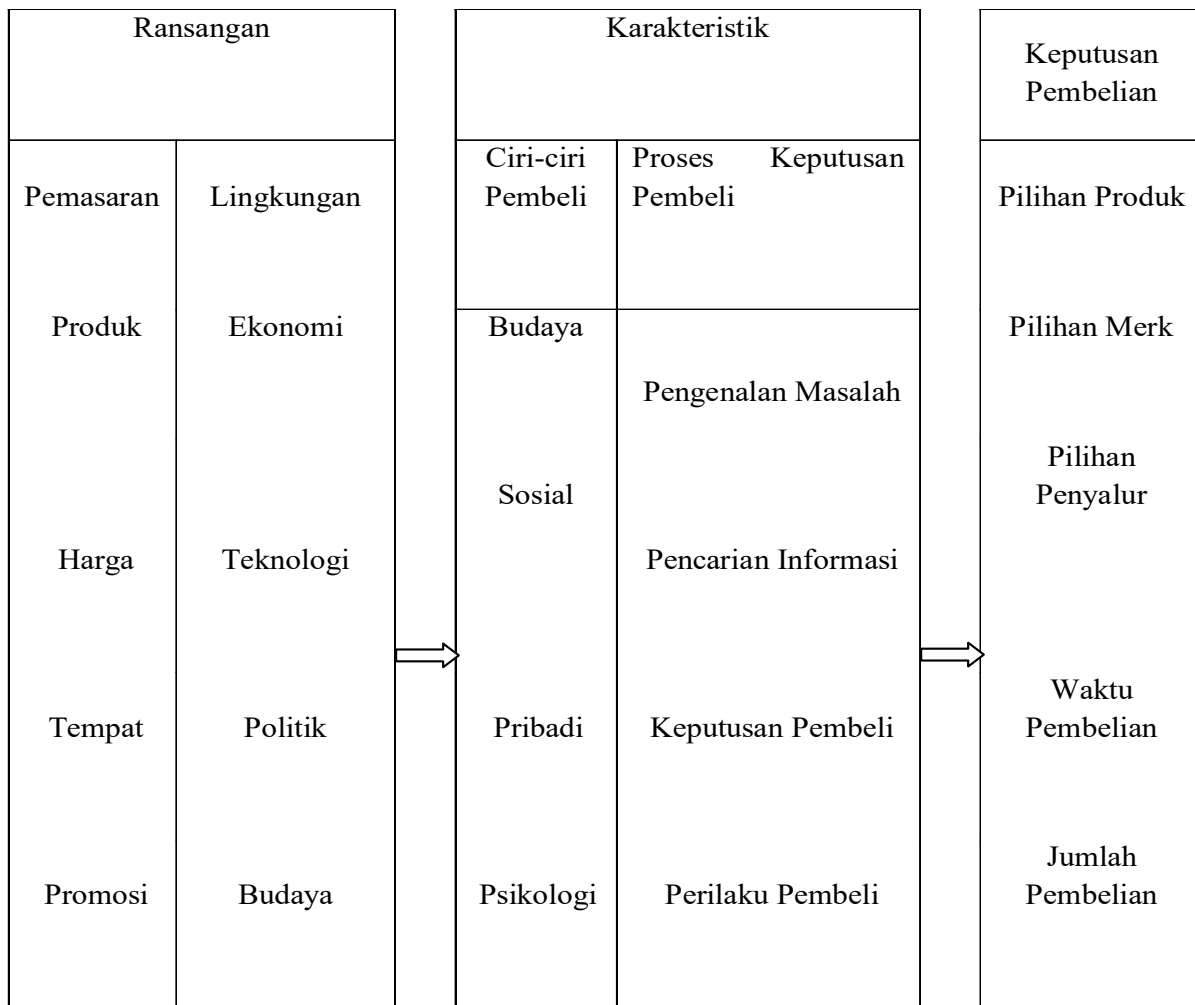
Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, bukti fisik yang bersifat tangible ini merupakan salah satu upaya organisasi jasa dalam mengurangi tingkat resiko kesalahan persepsi konsumen. Definisi Bukti fisik sendiri menurut Payne (2000) adalah lingkungan fisik dimana perusahaan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Ada dua macam atau tipe dari *physical evidence*, yaitu: (1). *Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan *lay out* bangunan tempat dimana jasa diberikan. (2). *Peripheral evidence*, yaitu bagian sarana fisik yang memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri.

Menurut James F. Engel dan Roger D. Black Weel dalam Simamora (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut". Sedangkan Tjiptono (2005), Hawkins, Best & Coney, (2001) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut: "Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat". Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan

menggunakan barang-barang atau jasa. Penelitian ini mengacu pada salah satu model perilaku

konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2002) yaitu sebagai berikut:

Gambar 1 Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler (2002)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah karakteristik dari konsumen itu sendiri (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan persepsi. Model di atas juga diungkapkan tentang proses keputusan konsumen, dan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut: a. Pengenalan masalah, Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. b. Pencarian informasi, Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). c. Evaluasi, Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan

menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. D. Keputusan Pembelian, Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu

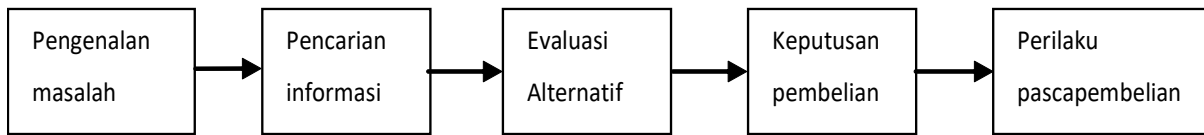
c. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengetahui tentang faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dikonsumsi, pemasar juga harus mengetahui tentang proses keputusan konsumen. Dengan mengetahui secara umum tentang proses keputusan pembelian, paling tidak pemasar lebih dapat menyesuaikan program pemasaran yang bagaimana yang akan diterapkan. Proses keputusan pembelian

dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian. Adapun proses keputusan pembelian yang penulis kemukakan di sini adalah proses

keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:

Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2002)

Metode Penelitian

Secara garis besar dalam penelitian ini akan digunakan rancangan (*design*) penelitian *explanatory* (penjelasan), yang menyoroti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dan pengujian hipotesis. Variabel independen terdiri dari; (1). Produk (*product*); (2). Harga (*price*); (3). Promosi (*Promotion*); (4). Tempat (*Place*); (5).Orang (*People*); (6). Proses (*Process*); (7). Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Sementara dependen adalah Keputusan Pembelian. Sugiyono (2010) menjelaskan : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi, populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan kamar superior yang ditawarkan oleh Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak berjumlah sebanyak 70 kamar . Menurut Sugiyono (2010) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)”. Semakin besar sampel akan semakin besar kemungkinan untuk membuat keputusan yang tepat dalam menolak hipotesis nol atau yang dikenal sebagai *statistical power*. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya menurut Purba (1996) dapat menggunakan dengan Rumus Z score untuk menentukan jumlah sampel minimum yang harus digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,04 digenapkan menjadi 100 Orang

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 tamu Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur (Ancok, 1995 dalam Singarimbun dan Efendi, 2000). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, dimana r dapat digunakan rumus (Arikunto, 2002):

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor item Y

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Untuk melakukan uji valididitas, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

2. Uji Reliablitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ancok dalam Singarimbun, 1995:). Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* (Arikunto, 2002) yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

- dimana:
- = reliabilitas instrumen
 - k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 - σ_b^2 = jumlah varians butir
 - σ_t^2 = varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 2002). Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Untuk uji reliabilitas, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, analisis kuantitatif dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Pola hubungan itu dapat terbentuk persamaan estimasi yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel terikat (Y) dalam penelitian ini keputusan konsumen, dan variabel bebas (X) meliputi produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan fisik yang merupakan bauran pemasaran dan diberi notasi $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7 . Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + a_6X_6 + a_7X_7$$

Keterangan:

- Y = keputusan konsumen
- a_0 = Nilai intercept (konstanta)
- a_1, a_2, \dots, a_7 = Koefisien arah regresi
- X_1 = Produk/Product
- X_2 = Harga/Price
- X_3 = Promosi/Promotion
- X_4 = Tempat/Place
- X_5 = Orang/People
- X_6 = Proses/Process
- X_7 = Bukti Fisik/Physical Evidence

Langkah-langkah analisis regresi linear berganda dalam penelitian dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

6. Uji Hipotesis

1. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan mengasumsikan bahwa indeventent lain dianggap konstan. Sugiyono (2010) merumuskan uji t sebagai berikut:

Keterangan:

- t = Distribusi t
- n = Jumlah data
- r = Koefisien korelasi parsial
- r^2 = Koefisien determinasi

Untuk melakukan Uji t (Pengujian secara Parsial), peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, oleh sebab itu perumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat atau pertanyaan (Sugiyono, 2010). Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

- a). Pengaruh Produk
Diduga variabel Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
- b). Pengaruh Harga
Diduga variabel harga berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
- c). Pengaruh Promosi
Diduga variabel Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
- d). Pengaruh Tempat atau lokasi
Diduga variabel tempat atau lokasi berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
- e). Pengaruh Orang
Diduga variabel Orang berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
- f). Pengaruh Proses
Diduga variabel Proses berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk

Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
 g). Pengaruh bukti fisik
 Diduga variabel bukti fisik berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak

Kreteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas: (1). Jika probabilitas (sig) > α, maka Ho diterima. (2). Jika probabilitas (sig) < α, maka Ho ditolak.

2. Uji Pengaruh simultan (F test)

Untuk mencari pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu uji F.

Dimana:

- JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi
- JK_{res} = jumlah kuadrat residu
- K = banyaknya variabel bebas
- n = banyaknya subyek

Untuk melakukan Uji Pengaruh simultan (F test), peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Adapun hipotesis uji F untuk melihat pengaruh secara simultan atau serentak dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dirumuskan dalam hipotesis berikut ini.

H₁ : X₁ ““ X₂ ““ X₃ ““ X₄ ““ X₅ ““ X₆ ““ X₇
 Terdapat pengaruh Signifikan Variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Tempat (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆), Bukti fisik (X₇) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y)

3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui berapa besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan atau menjelaskan terhadap variasi naik turunnya variabel terikat (Y). Nilai R² ini berkisar antara 0 < R² < 1. Apabila R² mendekati (satu), maka berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan atau menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya, jika R² semakin kecil atau mendekati 0 (nol), maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

Hasil Penelitian

Uji validitas

Uji validitas variabel bebas/independent Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Tempat (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆) dan Bukti fisik (X₇) serta uji validitas variabel terikat/dependent Keputusan Konsumen (Y) dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, melalui masukan responden sebanyak 100 orang sebagai uji coba, dengan taraf signifikansi = 5%

Tabel 4. Uji Vaiditas Instrumen Penelitian

Variabel	Kuesioner	Nilai Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X ₁ (Produk)	x1.1	.875**	.000	Valid
	x1.2	.729**	.000	Valid
	x1.3	.786**	.000	Valid
	x1.4	.852**	.000	Valid
	x1.5	.743**	.000	Valid
X ₂ (Harga)	x2.1	.810**	.000	Valid
	x2.2	.810**	.000	Valid
	x2.3	.810**	.000	Valid
	x2.4	.737**	.000	Valid
	x2.5	.723**	.000	Valid

X ₃ (Promosi)	x3.1	.810**	.000	Valid
	x3.2	.721**	.000	Valid
	x3.3	.815**	.000	Valid
	x3.4	.800**	.000	Valid
	x3.5	.757**	.000	Valid
X ₄ (Tempat)	x4.1	.760**	.000	Valid
	x4.2	.838**	.000	Valid
	x4.3	.804**	.000	Valid
	x4.4	.775**	.000	Valid
	x4.5	.797**	.000	Valid
X ₅ (Orang)	x5.1	.739**	.000	Valid
	x5.2	.813**	.000	Valid
	x5.3	.789**	.000	Valid
	x5.4	.755**	.000	Valid
	x5.5	.784**	.000	Valid
X ₆ (Proses)	x5.1	.814**	.000	Valid
	x5.2	.814**	.000	Valid
	x5.3	.823**	.000	Valid
	x5.4	.751**	.000	Valid
	x5.5	.720**	.000	Valid
X ₇ (Bukti fisik)	x6.1	.877**	.000	Valid
	x6.2	.738**	.000	Valid
	x6.3	.813**	.000	Valid
	x6.4	.876**	.000	Valid
	x6.5	.730**	.000	Valid
Y (Keputusan Konsumen)	x7.1	.874**	.000	Valid
	x7.2	.731**	.000	Valid
	x7.3	.813**	.000	Valid
	x7.4	.872**	.000	Valid
	x7.5	.751**	.000	Valid

Sumber: Hasil rekapitulasi jawaban responden diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat perbandingan apakah seluruh pertanyaan yang terdapat pada Variabel bebas/independent dan Variabel terikat/dependen jika Sig. (2-tailed) < 0,05 maka pertanyaan dinyatakan Valid dan jika Sig. (2-tailed) > 0,05 maka pertanyaan dinyatakan tidak Valid. Semua item pertanyaan di dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk digunakan di dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas variabel independent Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) serta uji validitas variabel terikat/dependent Keputusan Konsumen (Y) dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, melalui masukan responden sebanyak 100 orang sebagai uji coba, dengan taraf signifikansi = 5%

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart	Keterangan
1	X ₁ (Produk)	0,806	0.60	Reliable
2	X ₂ (Harga)	0,796	0.60	Reliable
3	X ₃ (Promosi)	0,801	0.60	Reliable
4	X ₄ (Tempat)	0,804	0.60	Reliable
5	X ₅ (Orang)	0,799	0.60	Reliable
6	X ₆ (Proses)	0,800	0.60	Reliable
7	X ₇ (Bukti fisik)	0,808	0.60	Reliable
8	Y (Keputusan Konsumen)	0,808	0.60	Reliable

Sumber: Hasil rekapitulasi jawaban responden diolah dengan SPSS

Instrumen pertanyaan dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Hasil pada tabel di atas menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha Standart* dengan demikian semua pertanyaan dapat dikatakan andal (*reliable*) dalam penelitian ini.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan memilih Di Kamar Superior

Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak dengan Variabel-variabel yang digunakan adalah faktor Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti fisik (X_7) sebagai variabel bebas dan Keputusan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat, maka dilakukan analisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS dilakukan dan interpretasi terhadap data yang dihasilkan serta dijelaskan dalam bentuk uraian kalimat.

Tabel 6. Koefisien Regresi, Koefisien Korelasi Parsial dan Nilai t Hitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-.177	.120		-1.469	.145	-.416	.062			
Produk (X1)	.140	.034	.140	4.169	.000	.073	.207	.983	.399	.023
Harga (X2)	-.393	.044	-.347	-9.004	.000	-.480	-.307	.892	-.684	-.050
Promosi (X3)	.195	.052	.195	3.759	.000	.092	.298	.992	.365	.021
Tempat (X4)	.142	.029	.146	4.904	.000	.084	.199	.946	.455	.027
Orang (X5)	.247	.035	.246	7.084	.000	.178	.317	.970	.594	.039
Proses (X6)	.423	.042	.365	10.087	.000	.340	.507	.949	.725	.056
Bukti fisik (X7)	.257	.046	.255	5.581	.000	.165	.348	.994	.503	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan data tersebut amaka akan diperoleh persamaan Regresi Linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,177 + 0,140 X_1 - 0,393 X_2 + 0,195 X_3 + 0,142 X_4 + 0,247 X_5 + 0,423 X_6 + 0,257 X_7$$

2. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Berdasarkan hasil uji Uji t atau uji korelasi secara secara Parsial seperti terdapat pada table berikut ini.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji t Pada Taraf Signifikansi (Alpha) 5%

Variabel Bebas	t _{hitung}	Sig.	Status	Kesimpulan
Produk (X ₁)	4,169	0.000	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima	variabel Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak

Harga (X_2)	-9,004	0.000	H_0 ditolak dan H_1 diterima	variabel harga berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
Promosi (X_3)	3,759	0.000	H_0 ditolak dan H_1 diterima	variabel Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
Tempat (X_4)	4,904	0.000	H_0 ditolak dan H_1 diterima	variabel tempat atau lokasi berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
Orang (X_5)	7,084	0.000	H_0 ditolak dan H_1 diterima	variabel Orang berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
Proses (X_6)	10,087	0.000	H_0 ditolak dan H_1 diterima	variabel Proses berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
Bukti fisik (X_7)	5,581	0.000	H_0 ditolak dan H_1 diterima	variabel bukti fisik berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

2. Uji Pengaruh simultan (F test)

Untuk lakukan uji secara Simultan atau serentak maka digunakan uji F (ANOVA). Peneliti memasukan seluruh seluruh Variabel bebas yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses

(X_6), Bukti fisik (X_7) dan Variabel terikat Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y) dengan menggunakan *software* berupa SPSS. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji F (Analisis Of Varian =

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	564,502	7	80,643	4.615,228	,000 ^a
Residual	1,608	92	,017		
Total	566,110	99			

a, Predictors: (Constant), Bukti fisik (X7), Harga (X2), Tempat (X4), Produk (X1), Orang (X5), Proses (X6), Promosi (X3)

b, Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung = 4.615,228 dan Nilai Sig = 0,000. Sementara Sig (0,000) < α (0,05) berarti keputusan H₁ diterima dan H₀ ditolak, maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh Signifikan Variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Tempat (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆), Bukti fisik (X₇) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y).

2. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui berapa besar kemampuan variabel bebas Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Tempat (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆), Bukti fisik (X₇) dalam menerangkan atau menjelaskan terhadap variasi naik turunnya variabel terikat Keputusan konsumen untuk menginap di kamar Superior di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y).

Berdasarkan pengolahan data melalui software SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.999 ^a	.997	.997	.13219	.997	4.615.228	7	92	.000

a. Predictors: (Constant), Bukti fisik (X7), Harga (X2), Tempat (X4), Produk (X1), Orang (X5), Proses (X6), Promosi (X3)

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Koefisien korelasi ganda r (Multiple R) sebesar 0.999 atau mendekati nilai 1, yang berarti antara faktor Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Tempat (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆),

Bukti fisik (X₇) dengan Keputusan konsumen untuk menginap di kamar Superior di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y) menunjukkan hubungan yang kuat dan searah (positif). Jadi

korelasi antara faktor-faktor tersebut di atas dengan Keputusan konsumen untuk menginap di kamar Superior di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y) sangat kuat dan positif, yaitu kenaikan faktor-faktor tersebut di atas terjadi bersama-sama dengan Keputusan konsumen untuk menginap di kamar Superior di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y).

Koefisien determinasi (R^2), yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Untuk jumlah variabel terikat lebih dari dua, lebih baik digunakan Adjusted R Square. Dari tabel di atas diperoleh hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0.997, yang berarti bahwa $(0,997 \times 100\%) = 99,7\%$ variabel Keputusan konsumen untuk menginap di kamar Superior di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y) akan dijelaskan oleh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti fisik (X_7), sedangkan sisanya sebesar (diperoleh dari $100\% - 99,7\% = 0,3\%$) akan dijelaskan oleh faktor lain di luar persamaan model regresi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh kesimpulan:

1. Variabel Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
2. Variabel harga berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
3. Variabel Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
4. Variabel tempat atau lokasi berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
5. Variabel Orang berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
6. Variabel Proses berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
7. Variabel bukti fisik berpengaruh Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak
8. Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti fisik (X_7) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y).
9. Besarnya kontribusi variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti fisik (X_7) terhadap keputusan konsumen untuk menginap di kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y) atau koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.997. berarti bahwa $(0,997 \times 100\%) = 99,7\%$ variabel Keputusan konsumen untuk menginap di kamar Superior di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak (Y) ditentukan oleh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti fisik (X_7), sedangkan sisanya sebesar (diperoleh dari $100\% - 99,7\% = 0,3\%$) ditentukan oleh faktor variabel lain di luar persamaan model regresi.

Saran

1. Variabel Proses/pelayanan (X_6), Orang/karyawan Hotel (X_5) Bukti fisik (X_7) yang terbukti sebagai faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak terus ditingkatkan.
2. Variabel Harga (X_2) terus dikaji ulang dan dilakukan evaluasi untuk membuat kebijakan bisnis agar memberikan kesan terbaik bagi konsumen/tamu khususnya yang menginap di kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak.
3. Sebaiknya pihak Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak melakukan analisis SWOT terhadap semua variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, tantangan dan peluang dari masing-masing variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat/lokasi (X_4), Orang/karyawan (X_5), Proses/pelayanan (X_6), Bukti fisik (X_7).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.
- _____. 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Purba, Rao. 1996, *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. *The Asian Manager*. February-March.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun dan Efendi, 2000. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Bayumedia Publishing.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia,