

ABSTRAK

ROY NURAHMAN, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Banana Inn Hotel & Spa Bandung di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Dwi Kartini Yahya, SE, Spec.Lic dan Dr. Yevis Marty Oesman, SE, MS

Banana Inn Hotel & Spa Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran jasa.

Bauran Pemasaran Jasa adalah *variable – variable* yang dapat dikontrol oleh organisasi untuk memuaskan keinginan konsumen dalam rangka menaikkan tingkat hunian kamar. Menurut Zeithami dan Bitner, Bauran Pemasaran Jasa terdiri dari tujuh komponen, yaitu : produk, harga lokasi promosi, sarana fisik, SDM dan proses.

Untuk mencapai tingkat hunian kamar yang optimal, perusahaan harus mengetahui pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari 5 tahapan yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.

Penelitian ini menggunakan Metode Analisis jalur untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran jasa dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menginap, sedangkan untuk mengetahui dampaknya terhadap tingkat hunian digunakan korelasi. Adapun jumlah sampel ditetapkan sebanyak 147 responden

Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa dari ketujuh komponen bauran pemasaran jasa yang diteliti, berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menginap serta berdampak terhadap tingkat hunian. Lokasi mempunyai pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menginap serta berdampak terhadap tingkat hunian. SDM mempunyai pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menginap, yaitu 99,66%. Produk mempunyai peranan sebesar 86,87%. Selanjutnya promosi yaitu 85,61%, kemudian proses sebesar 86,12%, sedangkan untuk harga dan lokasi masing – masing sebesar 88,21% dan 91,84%. Sedangkan pengambilan keputusan konsumen untuk menginap memberikan peran dalam peningkatan tingkat hunian kamar Banana Inn Hotel & Spa Bandung yaitu sebesar 89,18%.

Diagram kartesius tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa seluruh komponen bauran pemasaran jasa berada pada daerah optimum performance. Namun demikian Banana Inn Hotel & Spa Bandung harus dapat mempertahankan kondisi tersebut, terutama untuk unsure harga, dan proses agar tetap berada dalam posisi optimum performance.