

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CLARION HOTEL & CONVENTION MAKASSAR

Nuraini*)

Dosen Yayasan STIE Wira Bhakti Makassar

Abstract : *This study aims: to determine whether factors such as pricing policies, promotion and support facilities effect on customer satisfaction and to identify the factors most dominant influence on customer satisfaction at the Clarion Hotel & Convention Makassar. This study used a multiple regression method. The research data used were obtained from interviews, documentation and questionnaires. The results of this study show that: 1) the pricing policy partially positive and significant impact on customer satisfaction at the Clarion Hotel & Convention Makassar, 2) promotion of partial positive and significant impact on customer satisfaction at the Clarion Hotel & Convention Makassar, 3) support facilities in partial positive and significant impact on customer satisfaction at the Clarion Hotel & Convention Makassar, and 4) the pricing policy, promotion and support facilities simultaneously positive and significant impact on customer satisfaction at the Clarion Hotel & Convention Makassar. And variable price policy is the variable most dominant influence on customer satisfaction at the Clarion Hotel & Convention Makassar.*

Keywords: *Policy Pricing, Promotion, Support Facilities and Customer Satisfaction*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui apakah faktor-faktor seperti kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi berganda. Data penelitian yang digunakan diperoleh dari wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kebijakan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar, 2) promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar, 3) fasilitas pendukung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar, dan 4) kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar. Dan variabel kebijakan harga adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar.*

Kata Kunci: *Kebijakan Harga, Promosi, Fasilitas Pendukung dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Globalisasi perekonomian seakan tidak mengenal batas sehingga menyebabkan kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh pelanggan. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati pelanggan maka mereka akan menjadi pelanggan setia. Harga menjadi salah satu isyarat paling

dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan oleh pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian pelanggan tentang suatu produk. Sebuah kebijakan harga adalah Motto atau tindakan yang dirancang untuk mempengaruhi dan menentukan keputusan harga. Kebijakan harga

menentukan pertimbangan biaya pengembangan dan periode waktu di mana mereka bertujuan untuk menutup biaya ini, dan bagaimana dengan mudah dan cepat pesaing dapat memasuki pasar.

Penetapan tarif (*price*) terhadap suatu produk yang diberikan berhubungan dengan kualitas dan mutu suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Penetapan tarif yang sesuai dengan produk yang diberikan akan membuat pelanggan menjadi percaya terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan *brandimage* pada diri pelanggan terhadap suatu produk. *Brand image* suatu produk diperoleh apabila pelanggan merasa puas terhadap tarif yang ditetapkan pada suatu produk. Saat memasarkan produknya, perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target pelanggan. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran untuk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Fasilitas juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Faktor fasilitas untuk memilih suatu produk khususnya produk jasa, dimana fasilitas yang lengkap dan memadai yang diberikan akan membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang dipakainya. Fasilitas pendukung merupakan perlengkapan yang memberikan kemudahan kepada para pelanggan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitasnya sehingga

kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Fasilitas disediakan sebagai sarana untuk melengkapi dan mendukung aktivitas dalam kelancaran pelanggan untuk menikmati pelayanan yang diberikan. Lengkapnya fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini jelas sekali bahwa pelanggan akan menuntut kemudahan-kemudahan kepada pihak pemberi jasa berkenaan dengan kebutuhan yang diinginkan.

Kepuasan pelanggan sangat menentukan masa depan atau kelangsungan hidup perusahaan. Kedudukan pelanggan adalah sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan sangat tergantung kepada pelanggannya. Perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang, tanpa ada pelanggan yang puas. Riset menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lebih susah dibandingkan mencari pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku pelanggannya dalam rangka memuaskan mereka.

Strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan Clarion Hotel & Convention Makassar yang merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa makanan dan minuman serta hiburan juga diharapkan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apakah kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar dan

variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar .

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (Stanton, 2012:178). Sedangkan Menurut Tjiptono (2011:92) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Konsep pemasaran produk pada hakekatnya sama dengan pemasaran jasa. Dalam kedua hal tersebut, pemasar harus memilih dan menganalisis pasar sasarannya. Kemudian suatu program pemasaran harus dibangun sekitar bagian-bagian dari marketing mix, yakni produk, struktur harga, system distribusi dan program promosi. Tambahan pula, dalam praktek terdapat banyak persamaan yang hakiki. Sebaliknya, ciri-ciri dasar yang membedakan jasa dari produk biasanya menghasilkan program pemasaran yang sangat berlainan dalam organisasi jasa. Strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran konvensional suatu produk kerap kali tidak cocok untuk pemasaran jasa (Stanton, 2012:96).

Lupiyoadi (2011:125), pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa.

Mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Suatu cara bagi perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan. Secara umum pemasaran jasa hakekatnya hampir sama dengan pemasaran produk (barang).

Pemasaran jasa ini mencakup masalah yang sangat luas karena menyangkut juga pemasaran dari lembaga-lembaga dan pemerintah. Termasuk disini adalah pemasaran untuk kesehatan, pendidikan, asuransi, rekreasi, perumahan, biro perjalanan, sistem komunikasi dan lembaga-lembaga keuangan. Naiknya taraf hidup masyarakat secara umum menyebabkan perkembangan disektor jasa yang cukup pesat, perkembangan ini umumnya datang dari perusahaan yang ada hubungannya dengan produsen barang.

Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix Jasa*)

Marketing Mix merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing mix* pada produk barang yang kita kenal selama

ini berbeda dengan marketing mix pada jasa. *Marketing mix* pada produk barang mencakup 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi (*people, process* dan *customer service*). (Lupiyoadi, 2011:128). Bauran pemasaran jasa yang terbagi menjadi 7 komponen tersebut adalah sebagai berikut, (Lupiyoadi, 2011:129-131):

a) *Product* (Produk)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada pelanggan.

b) *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada pelanggan dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c) *Place* (Tempat)

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan

kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

e) *People* (SDM)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* atau interaksi atau hubungan antara setiapkaryawan dalam departemen dalam suatu perusahaan.

f) *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu:

- 1) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

g) *Customer Service* (Pelayanan)

Customer Service (pelayanan) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan. *Customer Service* meliputi

aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga pelanggan memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Karakteristik Jasa

Tjiptono (2011:101) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Intangible*

Jasa bersifat *Intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- 2) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b. *Inseparability*

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized *output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu:

- 1) Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- 2) Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- 3) Beban kerja perusahaan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Harga

Kotler dan Amstrong (2011:439) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengertian ini mengandung arti bahwa harga yang dibayar oleh pembeli atau pelanggan itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan penjual sendiri yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Lamb dkk, (2011:268) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Sedangkan kebijakan harga menurut Kotler (2011:72) adalah suatu alat atau cara yang dipergunakan perusahaan untuk menetapkan harga dan bisa mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat tersebut, harga mempunyai arti bahwa kebijakan harga merupakan alat, pegangan yang dipakai oleh perusahaan untuk menentukan harga dalam jangka waktu tertentu dan menetapkan harga jual perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan

Tujuan Kebijakan Harga

Dalam harga, terdapat beberapa hal yang menjadi dasar perusahaan dalam menetapkan harga produk yang dipasarkan. Hal ini sangat penting, karena dengan memilih salah satu dari penetapan harga, maka akan mempermudah

perusahaan untuk menentukan strategi harganya. Kotler (2011:441) mengatakan bahwa pada saat yang sama, perusahaan mungkin akan mencoba tujuan-tujuan tambahan. Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan harganya. Contoh yang biasa antara lain bertahan hidup, maksimisasi keuntungan masa sekarang, kepemimpinan pangsa pasar, dan kepemimpinan mutu produk.

Perusahaan-perusahaan biasanya menetapkan bertahan hidup sebagai tujuan utama mereka jika memiliki masalah dalam hal kelebihan kapasitas, persaingan yang berat, atau perubahan keinginan pelanggan. Tjiptono (2011:152) menyatakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilisasi harga
- e. Tujuan-tujuan lainnya

Bentuk-bentuk Kebijakan Harga

Tjiptono (2011:166) menguraikan bentuk-bentuk kebijakan harga menjadi tiga bagian antara lain:

a. Diskon

Adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli.

1. Diskon Kuantitas

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong pelanggan agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Diskon ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada pelanggan yang membeli barang selama periode tertentu.
- b) Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pemesanan secara individual.

2. Diskon Musiman

Adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja.

3. Diskon Kas

Merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

4. Trade (*Functional*) Discount

Diberikan oleh produsen kepada penyalur (*whosaler* dan *retail*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu. Menurut Jerome dkk, (2009:362) diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli, yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan sendiri fungsi itu.

b. Allowance

Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk Allowance yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Trade-in Allowance* merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah
2. *Promotional Allowance*, diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen, bentuknya berupa pembayaran tunai yang lebih atau jumlah "produk gratis" yang lebih banyak.
3. *Product Allowance* adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal. Menurut Jerome dkk,

(2009:364) imbalan (*Allowance*)- seperti diskon ditawarkan kepada pelanggan akhir, pelanggan, atau anggota saluran karena melakukan "sesuatu" atau menerima "sesuatu" kurang dari semestinya.

c. Penyesuaian Geografis (*Geographical Adjustment*)

Merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga wholesaler sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang akan menentukan harga akhir yang harus dibayar pembeli. Ada dua variabel yang dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis yaitu:

1. *FOB origin pricing*

FOB (Free On Board) berarti penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan, dalam hal ini penjual menentukan lokasi pemuatan produk.

2. *Uniform Delivered Pricing*

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, menentukan biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, tanggung jawab penjual adalah sampai produk diterima pembeli.

Promosi

Shimp (2008:106), mengemukakan bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau pelanggan untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan

berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan pelanggan.

Isnaini (2010:91), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Tujuan dan Sasaran Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi pelanggan mengenai dimana dan bagaimana pelanggan membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis (Alma, 2010:117). Menurut Angipora (2012:172), secara mendasar tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan pelanggan dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- 6) Meluruskan kesan yang salah.

- 7) Menguraikan ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
- Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama, sebagai berikut:
- 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman saat itu juga.
- c. Mengingat
- Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali pelanggan sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani pelanggannya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat, dapat terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.

- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai tujuan mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai di sana. Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukannya (Angipora, 2012:175).

Sasaran-sasaran promosi ini lebih lanjut perlu diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan yang lebih spesifik, seperti berikut ini (Angipora, 2012:182):

1. Sasaran penjualan
Sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk tertentu yang diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan, baik dalam dolar atau rupiah, volume penjualan atau persentase pangsa pasar yang akan dijangkau.
2. Sasaran pelanggan
Kegiatan promosi yang akan dilakukan dengan alternative tujuan promosi yang telah ditetapkan, tentunya harus dilengkapi dengan sasaran pelanggan (audiens) yang akan dituju dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan menetapkan sasaran pelanggan secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang akan disampaikan, bagaimana

menyampaikan, kapan disampaikan, di mana disampaikan, siapa yang menyampaikan, serta pemilihan atas elemen-elemen *promotional mix* yang akan dilakukan disamping penetapan atas media yang digunakan menjadi lebih jelas dan terarah sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan.

Fasilitas Pendukung

Fasilitas merupakan penunjang dalam produk jasa dan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan pelanggan untuk memenuhi berbagai kebutuhan berkenaan dengan penawaran jasa tersebut. Dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat pelanggan secara langsung (Tjiptono, 2011:152). Fasilitas pendukung adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan pelanggan untuk memenuhi berbagai kebutuhan berkenaan dengan penawaran jasa tersebut.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan (*income*) pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Tjiptono (2011:160) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yang meliputi :

1. Pertimbangan

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual

maupun emosional si pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perlengkapan dalam ruangan dan desain aliran sirkulasi. Perlengkapan berfungsi sebagai sarana perlindungan barang-barang berharga, sebagai pajangan dan sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan.

3. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

4. Warna

Warna yang dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan total bukan hal yang mudah untuk dicapai bagi tiap perusahaan. Kotler (2011:156) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Umar (2013:289) menyatakan "*everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition then it seems, nobody knows*" bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Berbagai upaya harus dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan para pelanggannya agar tidak berpindah ke pesaing lain dengan mengorbankan banyak biaya dan investasi. Terdapat berbagai strategi yang dapat diterapkan

perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, menurut Tjiptono (2011:67) antara lain :

1. *Relationship Marketing*

Hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan tidak berakhir setelah penjualan selesai, namun berupaya untuk menjalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus, agar terjadi pembelian ulang. Penerapannya dapat dilakukan dengan cara dibentuknya *database* pelanggan yang tidak hanya sekedar berisi nama pelanggan, tetapi mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian. Penerapannya dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga khusus dan memberikan jaminan reservasi bagi pelanggan yang menggunakan jasa dengan frekuensi tertentu.

2. *Superior Customer Service*

Penerapan strategi ini memerlukan biaya besar, kemampuan SDM yang profesional dan gigih, karena perusahaan berusaha menawarkan pelayanan lebih unggul daripada pesaingnya. Keunggulan pelayanan yang diberikan menuntut perusahaan untuk membebaskan harga tinggi pada jasanya, namun akan terdapat pelanggan yang tidak berkeberatan dengan tingginya harga tersebut. Perusahaan yang memberikan pelayanan superior ini pada akhirnya akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang pesat dibandingkan pesaingnya.

3. *Unconditional Guarantees*

Perusahaan memberikan garansi tertentu ataupun memberikan layanan purna jual yang baik yang mampu menyediakan media efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Intinya perusahaan memiliki komitmen memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat menjadi sumber berguna untuk

menyempurnakan mutu jasa dan kinerja perusahaan, serta akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

4. *Penanganan Keluhan Efektif*

Penanganan ini dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menentukan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan, agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama.

5. *Peningkatan Kinerja Perusahaan*

Pemberian pendidikan dan pelatihan mencakup komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* (PR) kepada setiap manajemen dan karyawan dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Alternatif lain yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya adalah membentuk tim-tim kerja lintas fungsional, sehingga diharapkan wawasan dan pengalaman karyawan semakin meningkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemampuan melayani pelanggan.

6. *Quality Function Deployment (QFD)*

QFD berupaya untuk menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk dan jasa, sehingga perusahaan dapat memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses, sehingga tercapai efektifitas maksimum.

Kepuasan menurut Kotler (2011:191) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Menurut Supranto (2009:114) kepuasan

pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008:94) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat (Mulyana, 2012:74):

1. Hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan
5. Reputasi menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh meningkat

Lupiyadi (2011:173) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Menurut Tjiptono (2011:69), kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya:

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama

melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.

- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- f. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang menjadi pelanggan dari Clarion Hotel & Convention Makassar pada bulan Desember 2015 yang datang dengan tujuan *gatherings* yaitu sebanyak 99 orang. Dan untuk menentukan sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin, Umar (2013:97) maka sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang pelanggan Clarion Hotel & Convention Makassar .

Metode Analisis

Analisis Kualitatif, Analisis data yang tidak berbentuk angka dan berupa pendapat mengenai situasi objek penelitian yang dianalisa untuk menjelaskan landasan teori dalam penelitian ini. Dalam proses, penggunaan analisis ini ditujukan untuk

memperkaya pemahaman tentang variabel-variabel penelitian yaitu kebijakan harga, promosi, fasilitas pendukung dan kepuasan pelanggan.\

Analisis kuantitatif berupa analisis regresi berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga, promosi, fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar . Sugiyono (2012:62), model persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan Pelanggan
X ₁	: Kebijakan Harga
X ₂	: Promosi
X ₃	: Fasilitas Pendukung
b ₀	: Konstan
b ₁ -b ₃	: Koefisien Regresi
e	: Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar digunakan alat analisis berupa analisis regresi berganda. Dengan menggunakan data responden, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda (hasil olahan computer seperti pada lampiran) sebagai berikut :

$$Y = 1,170 + 0,484X_1 + 0,344X_2 + 0,399X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien b₀ = 1,170 merupakan bilangan konstan yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) di Clarion Hotel & Convention Makassar tidak ditentukan oleh variabel kebijakan harga (X₁), promosi (X₂), dan fasilitas pendukung (X₃).
2. Koefisien b₁ = 0,484 menunjukkan bahwa apabila variabel kebijakan harga (X₁) dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y)

di Clarion Hotel & Convention Makassar akan meningkat sebesar 0,484.

3. Koefisien b₂ = 0,344 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi (X₂) meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) di Clarion Hotel & Convention Makassar akan meningkat sebesar 0,344.
4. Koefisien b₃ = 0,399 menunjukkan bahwa apabila variabel fasilitas pendukung (X₃) meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) di Clarion Hotel & Convention Makassar akan meningkat sebesar 0,399.

Penyajian atas hasil analisis tersebut dimaksudkan untuk mengemukakan persamaan regresi berganda yang diperoleh. Dari persamaan juga diketahui bahwa semua koefisien regresi hasil analisis bertanda positif. Ini berarti, hubungan antara variable dependen dengan variable independen memiliki arah perubahan yang sama. Jika intensitas implementasi dilakukan atas variable independen tertentu, atau semua variable independen secara bersama-sama dapat ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan (Y) di Clarion Hotel & Convention Makassar akan meningkat. Demikian pula sebaliknya apabila intensitas implementasinya diturunkan, maka kepuasan pelanggan (Y) di Clarion Hotel & Convention Makassar akan menurun.

Analisis Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (uji-F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable independen X_i (kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada variable dependen Y (kepuasan pelanggan). Dengan demikian persamaan regresi dapat dipakai untuk mengukur, apakah variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen. Ini dapat

diketahui dari hasil analisis Anova yang disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.455	3	2.818	17.512	.000 ^a
	Residual	7.403	46	.161		
	Total	15.858	49			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Pendukung, Promosi, Kebijakan Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 1 menjelaskan bahwa semua variable independen X_i (kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen Y (kepuasan pelanggan) di Clarion Hotel & Convention Makassar. Nilai F_{hitung} sebesar 17,512 dengan level signifikansi 0,000 atau nilai $p_{value} < 0,05$. Ini berarti secara simultan semua variable independen memiliki perbedaan nyata dengan 0.

Pada saat yang sama, analisis regresi yang diperoleh dapat dipakai untuk melakukan pendugaan statistik untuk pengukuran Pengaruh antar variabel. Pengaruh simultan variable X_i terhadap variable Y dapat diketahui juga dari koefisien determinasi serentak (R^2). Ini dapat diketahui dari hasil analisis Determinasi Simultan yang disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Determinasi Simultan

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	.730 ^a	.533	.503	.40117	.533	17.512	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Pendukung, Promosi, Kebijakan Harga

Dari table 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan adanya hubungan antara variable X_i (kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung) dengan variable Y (kepuasan pelanggan) di Clarion Hotel & Convention Makassar. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,730 dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan searah antara variable X_i dengan variabel Y.

Nilai $R^2 = 0,533$ ini berarti, pengaruh variable X_i (kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung) secara simultan terhadap variable Y (kepuasan pelanggan) di Clarion Hotel & Convention Makassar adalah 53,3% dan

pengaruh variable lainnya sebesar 46,7%. Pengaruh ini tergolong baik karena pengaruhnya diatas 50%, dan signifikan ($P_{value} = 0,000$) (sangat jauh dibawah nilai kritis pengujian $\alpha = 0,05$).

Analisis Parsial (Uji t)

Penyajian atas hasil analisis regresi berganda dari data penelitian dimaksudkan untuk mengemukakan persamaan regresi yang telah diperoleh. Ini dapat diketahui dari hasil analisis uji Koefisien Regresi dan Tingkat Signifikansi yang disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Regresi dan Tingkat Signifikansi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.170	.882		1.326	.191
	Kebijakan Harga	.484	.098	.521	4.956	.000
	Promosi	.344	.142	.246	2.423	.019
	Fasilitas Pendukung	.399	.147	.288	2.720	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari table 3 terlihat bahwa secara parsial, semua variable analisis memiliki probabilitas (level signifikansi) yang berbeda. Nilai t-hitung masing-masing variable independen yang terdiri dari kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung terhadap variable dependen yaitu (kepuasan pelanggan) di Clarion Hotel & Convention Makassar, adalah sebagai berikut :

1. Variabel kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan

Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar, berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan nilai t, ditemukan nilai t-hitung untuk variabel kebijakan harga sebesar 4,956 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 5\%$). Dan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya. Kebijakan harga dipergunakan oleh di Clarion Hotel & Convention Makassar untuk merebut hati pelanggan melalui produk perusahaan. Dalam menetapkan harga, di Clarion Hotel

& Convention Makassar harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan.

Keberhasilan di Clarion Hotel & Convention Makassar dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari kebijakan harga yang dilakukan perusahaan. Kegagalan yang ditimbulkan perusahaan dalam hal memasarkan produknya terkadang disebabkan ketidakmampuan perusahaan dalam mengendalikan harga. Agar perusahaan tidak menderita kerugian terhadap pemasaran produknya hendaknya perusahaan harus menetapkan kebijakan harga terhadap produk *food and beveragenya* seperti *chinesse food, European food, Indonesian food, Japanese food, Italian food*. Dengan kebijaksanaan harga yang diberikan kepada pelanggan, pihak pelanggan akan merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap di Clarion Hotel & Convention Makassar dituntut untuk mampu memuaskan pelanggannya. Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan pelayanan melalui kebijakan harga, dapat memuaskan pelanggan secara terus menerus dilakukan oleh di Clarion Hotel & Convention Makassar. Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah

adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

2. Variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar, berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan nilai t , ditemukan nilai t -hitung untuk variabel promosi sebesar 2,423 dengan tingkat signifikansi 0,019 ($p < 5\%$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar.

Promosi yang diterapkan oleh di Clarion Hotel & Convention Makassar dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk datang berkunjung, karena promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan pelanggan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk/jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk/jasa sehingga pelanggan melakukan pembelian.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan di Clarion Hotel & Convention Makassar. Agar pelanggan bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Bentuk promosi yang di gunakan oleh di Clarion Hotel &

Convention Makassar adalah *event organizer*. Melalui promosi ini, perusahaan dapat menarik pelanggan yang setiap harinya berfluktuasi. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan. di Clarion Hotel & Convention Makassar, melayani dan memuaskan pelanggan atas jasa dan fasilitas yang ditawarkan oleh Bisnis Ballezza.

3. Variabel fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan

Fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar, berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan nilai t , ditemukan nilai t -hitung untuk variabel fasilitas pendukung sebesar 2,720 dengan tingkat signifikansi 0,009 ($p < 5\%$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas pendukung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar.

Fasilitas pendukung merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan pelanggan secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Fasilitas juga merupakan sarana atau segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh sebelum di Clarion Hotel & Convention Makassar menawarkan untuk dipakai dan

untuk dinikmati oleh pelanggan agar memperoleh kepuasan.

Fasilitas pendukung yang disediakan dan dapat dinikmati oleh pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar adalah berupa sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik. Jenis saluran pemasaran online yang disediakan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan, yaitu: layanan online komersial berupa internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan. Terpenuhi pelayanan bagi pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lengkapnya fasilitas (internal dan eksternal) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini jelas sekali bahwa pelanggan akan menuntut kemudahan-kemudahan kepada pihak pemberi jasa berkenaan dengan kebutuhan yang diinginkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar
3. Fasilitas pendukung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar
4. Kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di

Clarion Hotel & Convention Makassar. Dan variabel kebijakan harga adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar karena memiliki nilai t hitung yang lebih besar dan tingkat signifikansi yang paling kecil dibandingkan dengan variabel promosi dan fasilitas pendukung.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah :

1. Bagi di Clarion Hotel & Convention Makassar disaran untuk untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dilihat dari ketiga aspek kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung.
2. Penelitian ini juga menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut tentang fakto-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mengingat R square sebesar 53,3% dan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 7. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M. P. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Isnaini, A. 2010. *Model dan Strategi Pemasaran*. NTP Press, Mataram
- Jerome, Sriram, Sridhar & Jayashankar. 2009. *Managing Outsourced Software Projects: An Anaalysis*

- of Project Performance and Customer Satisfaction. *Journal of economics and Businiss*. Vol.1.Hal. 19. Availaible from: URL
- Kotler dan Amstrong, 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. DI Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Lamb. 2011. Marketing and engineering revisited. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 10. Hal. 6.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi dan Pemasaran Jasa Suatu Pengantar*. Bandung : DI Rosdakarya.
- Shimp, T. A. 2013. Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit : CV Alfabeta. Bandung.
- Stanton. William, J. 2012. *Princip-princip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Supranto. 2009. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, DI Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, 2011, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- . 2011. Riset dan Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT Gramedia, Jakarta.
- Umar, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Amara Books, Yogjakarta