



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP COSTUMER LOYALTY
DALAM MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE DI SARI ATER
HOTEL & RESORT**

Ratna Gema Maulida, Sukmadi

Telkom University

(Naskah diterima: 20 November 2019, disetujui: 25 Desember 2019)

Abstract

This research was conducted to know Marketing Mix, Costumer loyalty, and the eefect of marketing mix on customer loyalty in sari ater & Hotel Resort. The type of research is quantitive research approach, while the level of empirical research is associate research. The data derived from questionneraire were processed using SPSS software 20.0, producing values of promotion at 70.01%, location 71,28%, Price 77.0% of 1001 and the marketing mix is still less that means customer loyalty is lower 69,72% of 1269for total score which is lower, The result of multiple regression analysys using t test and F test showed that the marketing Mix have rather strong effect on the costumer Loyalty in Sari ATer & Hotel Resort. The coefficient of determination is obtained some 93,2%, while the rest 6,8% is another factors beyond the research, for example, the quality of service.

Keywords: *Marketing Mix, Customer loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *Marketing Mix, Customer Loyalty*, dan seberapa besar pengaruh yang diberikan Marketing Mix terhadap Customer loyalty di Sari Ater Hotel & Resort, Jenis Penelitian menurut pendekatan yang dilakukan merupakan penelitian Kualitatif, Dari data kuesioner yang diperoleh kemudian diolah dengan bantuan SPSS 20.0 menghasilkan nilai promosi 70.19%, Lokasi 73,75%, Produk 71,28%, Harga 77,0% dari 1001 dan dari Marketing Mix ini masih kurang yang berarti kurang dan untuk loyalitas costumer 69,72% dari 1269 total score yang juga dinilai kurang. Hasil analisis menggunakan regresi berganda uji t dan uji f yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang cukup kuat antara *Marketing Mix* dan *Customer Loyalty* di Sari Ater Hotel & Resort. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 93,2% sedangkan sisanya sebesar 6,8% merupakan factor lain yang tidak diteliti penulis, sebagai contoh kualitas pelayanan yang diberikan.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Saat ini pariwisata di Jawa Barat sedang berkembang pesat, Orang yang datang ke Jawa Barat tidak hanya melakukan wisata juga mencari tempat meeting yang dekat dengan tempat wisata, yang pada umumnya dilakukan oleh Perusahaan swasta, BUMN, Asosiasi dan Pegawai Pemerintahan. Di dalam Pendit (2007: 4) *Meeting, Incentives, Convention dan Exhibition* yaitu suatu usaha dengan jasa pelayanan untuk satu kelompok seperti contohnya para pemerintahan, pengusaha, ilmuwan, untuk membahas suatu masalah yang kaitannya dengan kepentingan kelompok. Di dalam Kesrul (2004:3), *Meeting, Incentives, Convention And Exhibition* yaitu suatu wisata yang kegiatannya merupakan melakukan perjalanan bisnis dan wisata, biasanya melibatkan satu kelompok yang melakukan kegiatan secara bersamaan, untuk melakukan kegiatan dalam bentuk MICE.

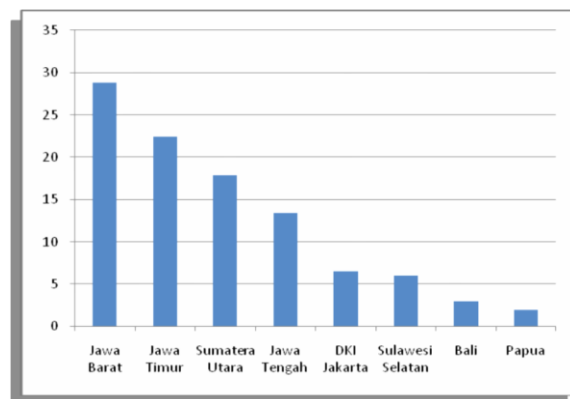
Konvensi banyak sekali berkaitan dengan jasa usaha akomodasi pariwisata lain, contohnya: akomodasi transportasi, Akomodasi Hotel, Objek Wisata, semuanya berkaitan dikarenakan didalam MICE menggabungkan Antara leisure dan Business sehingga banyak jasa usaha pendukung, Saran Pendukung terkuat

aga MICE ini berjalan dengan baik adalah akomodasi hotel.

Saat ini, Indonesia sedang membangun serta membenahi kota – kota yang mempunyai potensi untuk melakukan kegiatan *Meeting, Incentive, Convention And Exhibithion*, Adapun 13 kota yang diunggulkan oleh pemerintah yaitu Yogyakarta Jakarta Surabaya Bali Medan Bukit Tinggi atau Padang Makasar Solo Batam Manado Lombok Balikpapan dan Bandung.

Di tahun 2012 Provinsi Indonesia yang diunggulkan oleh pemerintah untuk perjalanan melakukan *Meeting, Incentives, Conferences, Exhibitions* di beberapa tempat di Indonesia yaitu dilihat di gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1 Fluktuasi kegiatan MICE dibeberapa provinsi di Indonesia Tahun 2012



Jika melihat gambar diatas kegiatan *Meeting, Incentives, Conventions dan Exhibitions* terjadi di Jawa Barat yaitu 37,9% sehingga

ga Jawa Barat ditetapkan sebagai provinsi yang mempunyai potensi terbesar untuk melakukan kegiatan *Meeting, Incentives, Convention dan exhibition*. Agar kegiatan MICE berjalan dengan baik harus didukung dengan Stakeholder atau pendukung didalamnya seperti event organizer, Konsumen yang segmentasi pasarnya Perusahaan, BUMN, Pemerintahan, Asosiasi, Cendekiawan serta akomodasi.

Kabupaten Bandung Barat mempunyai banyak penunjang untuk menyelenggarakan MICE. Keadaan alam yang berbeda dengan daerah lain, mendorong pelaku industri MICE membuat penawaran yang lebih menarik. Dalam hal ini salah satu pelaku Industri MICE yang memberikan penawaran tersebut yaitu Sari Ater Hotel dan Resort, yang sudah menerapkan program Green MICE, yaitu suatu program yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan alam, dalam hal ini perusahaan menerapkan aspek natural dan ramah lingkungan seperti bangunan yang menggunakan bahan baku alam serta menyesuaikan bangunan dengan kontur alam setempat sehingga membuat suasana lebih alami. Sari Ater hotel and Resort mempunyai aspek penunjang yang dibutuhkan untuk kegiatan MICE.

MEETING PACKAGE SARI ATER HOTEL DAN RESORT

No	Paket Meeting	Keterangan	Harga
1.	Fullboard Meeting Package	3x Meals (Breakfast, Lunch, Dinner) + 2x Coffee Break (Akomodasi) - Single Basis - Twin Share - Triple Share - Quadruple Share	Rp. 695.000/net/pax Rp. 460.000/net/pax Rp. 415.000/net/pax Rp. 315.000/net/pax
2.	Half-board Meeting Package	- 1x Meals + 1x C.Break - 1x Meals + 2x C.Break - 2x Meals + 2x C.Break	Rp. 150.000/net/pax Rp. 180.000/net/pax Rp. 220.000/net/pax

Sumber: Sales & Marketing Departemen Sari Ater Hotel Dan Resort, 2016

Tabel diatas menjelaskan untuk pilihan paket Meeting yang dapat dipilih oleh Konsumen dengan kebutuhan yang diperlukan. Fasilitas tambahan yang diberikan kepada Konsumen yaitu *Board, Flip Chart, Spidol, Note Pad* dan *Pensil, Gula – Gula dan Air Mineral*, Harga yang tertera tidak termasuk tax dan service.

Target Market penjualan *Meeting Package* di Sari Ater Hotel berfokus pada Tamu yang melakukan Bisnis. Keunggulan yang dimiliki oleh Sari Ater Hotel dan Resort untuk menyelenggarakan kegiatan MICE yaitu kegiatan *Meeting Gathering* ataupun *Training* yaitu pada Lokasi nya yang terletak di pegunungan dengan udara yang belum tercampur dengan polusi serta mempunyai pesona alam yang sangat indah serta mempunyai kolam pemandian air panas, Dengan mempunyai Bangunan serta tanah yang sangat besar Sari Ater Hotel & Resort dapat menampung tamu

dengan jumlah yang banyak karena itu Sari Ater Hotel & Resort dapat menjadi salah satu akomodasi penunjang untuk MICE.

Tabel 1.2 Data Tamu Bisnis Yang Menggunakan Paket Meeting Di Sari Ater Hotel Dan Resort Periode

NO	Tamu Bisnis	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Corporate	143	79	77	115	119
2.	Government	17	16	44	73	50
TOTAL		160	95	121	188	169

Sumber: Sales & Marketing Departemen Sari Ater Hotel & Resort, 2015.

Dilihat dari table bahwa Konsumen membeli Paket Meeting di Sari Ater Hotel & Resort ada dua yaitu perusahaan dan Pemerintahan, Dengan adanya peraturan Presiden yang melarang PNS melakukan *meeting* di hotel juga berimbas pada Sari Ater Hotel dan Resort dimana Paket meeting oleh Konsumen tertinggi tahun 2014 mencapai 25,64 % (dua puluh lima koma enam puluh empat persen) setara dengan 188 konsumen , tahun 2015 jumlah tamu bisnis mengalami penurunan sebesar 2,59 hal ini menjadi suatu masalah untuk Sari Ater Hotel & Resort karena mengalami penurunan

pembelian Paket Meeting yang sangat signifikan sehingga profit hotel serta target hotel tidak tercapai.

Penurunan ini disebabkan juga dengan beberapa factor diantaranya banyaknya pesaing di kawasan Bandung Barat, Subang dan Sekitarnya mempunyai Tipe Konsep yang mirip serta mempunyai harga dibawah Sari Ater Hotel & Resort.

Dengan Penurunan yang sangat signifikan maka Sari Ater Hotel & Resort terutama di Sales and Marketing Departemen membuat suatu strategy untuk memperbaiki masalah yang ada yaitu dengan melakukan strategy promosi yang segmentasi pasarnya tamu yang akan melakukan meeting conferences serta exhibitions ataupun gathering . Oleh karena itu program yang dilakukan oleh Sari Ater Hotel diantaranya yaitu melakukan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang lebih ditekankan pada produk, lokasi, harga dan promosi.Strategy yang dijalankan oleh Sari Ater Hotel dan resort dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.3 Inovasi Progran Produk, Harga ,Lokasi Dan Promosi Sari Ater Hotel dan Resort
Tahun 2014 -2016

No.	Program	Implmentasi
1.	Product	- Renovasi Meeting Room - Meeting Room yang menyatu dengan alam dengan fasilitas berendam air panas, tempat bermain dan tempat bersantai - Pemesanan kamar dapat disesuaikan dengan pembelian meeting paket.
2.	Place	- Penambahan agen travel didalam hotel yang melayani penjualan tiket pesawat. - mempunyai kerjasama dengan perusahaan akomodasi transportasi dan dapat melakukan pemesanan dua puluh empat jam sehari .
3.	Price	- Adanya kesesuaian harga antara costumer dan perusahaan. - Menyediakan Discount untuk konsumen eksklusifn
4.	Promotion	- Melakukan promosi menggunakan direct marketing.

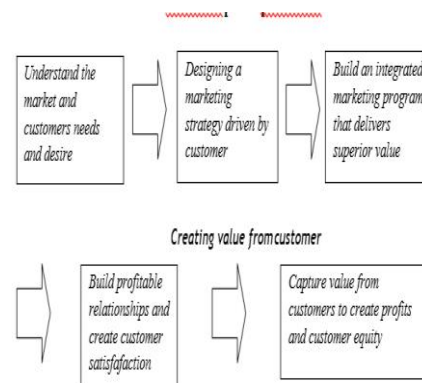
Sumber: Sales & Marketing Departemen, Tahun 2016

Namun dapat meningkatkan pembelian *meeting package* di Sari Ater Hotel dan Resort. Dari semua upaya yang dilakukan oleh Sari Ater Hotel and Resort menggunakan *Marketing Mix* yang didalamnya mengandung Produk ,Harga,, Tempat dan Promosi untuk meningkatkan profit Hotel.

II. KAJIAN TEORI

Menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan dibutuhkan suatu proses yang disebut proses pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2012:29) terdapat langkah-langkah untuk memahami pasar dan kebutuhan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1 Model sederhana proses pemasaran



Gambar 2.1 menunjukkan pola sederhana dalam langkah-langkah menjalankan system marketing. Dari langkah pertama hingga langkah keempat bekerja untuk mengenali customer setelah itu membuat profit melalui memberikan nilai tambahan untuk pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan nilai yang kuat terhadap perusahaan selanjutnya membangun suatu ikatan hubungan dengan pelang-

gan dengan membangun suatu ikatan yang kuat maka perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dari pelanggan dalam bentuk sales serta mendapatkan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang.

Menurut Haberer (2008:2), "*Marketing mix is often referred to as the four P's: Product, price, place, promotion. They are tools a company can use to provide its product or service with the optimal characteristics to cause high demand*", "Bauran pemasaran adalah satu kesatuan dari suatu alat yang disebut Produk, Harga, Tempat serta Promosi.. Alat tersebut dapat mengukur serta mencakup suatu produk atau service dengan optimal secara detail dengan karakteristik permintaan pasar yang tinggi".

Marketing mix mempunyai suatu system yang menurut Kotler dan Keller (2009:24) menyatakan bahwa alat pemasaran ini terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang disebut dengan 4P dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu: *People, Process dan Physical Evidence*.

Konsumen yang sudah berlangganan atau Loyal merupakan harapan dari suatu perusahaan karena dari tamu yang sering berkunjung atau tamu yang loyal dapat me-

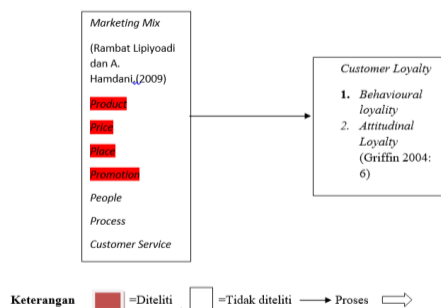
nguntungkan untuk perusahaan dan nada jaminan untuk waktu yang lama.

Menurut Oliver (1997) dalam Gaffar (2007:70) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dilihat dari definisi Oliver dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal tidak mudah untuk pindah ke produk lain karena sudah ada keterkaitan emosi dengan perusahaan.

Produk, harga dan lokasi merupakan tiga dari 7 unsur dalam marketing mix yang memiliki daya tarik utama, dalam marketing mix suatu produk, harga dan lokasi memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya hal ini terlihat dari pengertian-pengertian yang disimpulkan diatas, seperti dalam suatu produk memiliki atribut yang menjadi faktor daya tarik yang dapat mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli seperti kualitas produk yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2004:347).

Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Customer Loyalty* dalam menggunakan *Meeting Package* di Sari Ater Hotel dan Resort



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk variabel eksogen adalah *marketing mix* (*Bauran Pemasaran*) sebagai X yang terdiri dari *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Location* (X_3), *Promotion* (X_4). Adapun *customer loyalty* dalam menggunakan *meeting package* yang menjadi variabel endogen (Y) *Behavioural Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty*. Dalam penelitian ini yang dijadikan objeknya yaitu tamu bisnis yang menggunakan Paket meeting di Sari Ater Hotel dan Resort. Dari objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis tentang pengaruh *marketing mix* terhadap *customer loyalty* dalam menggunakan *meeting package* Sari Ater Hotel dan Resort.

Penelitian ini yang diteliti variable nya adalah *marketing Mix* untuk interpening variable (x) adapun dengan sub variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Location* (X_3) dan *Promotion* (X_4) serta *customer loyalty* dalam menggunakan *meeting package* sebagai variabel terikat (Y). Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	SUB VARIABEL	DOMENSI	INDIKATOR
	Marketing mix adalah elemen-elemen dalam proses pemasaran sebagai fungsi kendali organisasi yang digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan (Vahid A. Zaitani dan Mary Is Eimer (2008:47))			
Marketing Mix	Product (X ₁)	Product	1. Tingkat kesesuaian dan fasilitas meeting package yang ditawarkan	1. Tingkat kesesuaian meeting package yg ditawarkan
			2. Keberhasilan ruangan meeting	2. Tingkat kelengkapan fasilitas
			3. Kesesuaian penawaran meeting package dengan kebutuhan meeting perusahaan	3. Tingkat keberhasilan tempat meeting
			4. Tingkat kesesuaian ruangan meeting dengan paket yg ditawarkan	4. Tingkat kesesuaian ruangan meeting dengan paket yg ditawarkan
	Price (X ₂)	Price	1. Tingkat fleksibilitas harga meeting package	1. Kesesuaian fleksibilitas harga meeting package
			2. Tingkat kesesuaian harga dan fasilitas meeting package yg ditawarkan	2. Kesesuaian level harga meeting package dengan fasilitas yang ada
			3. Tingkat kesesuaian harga dalam jangka waktu tertentu	3. Kesesuaian harga meeting package dalam jangka waktu tertentu
			4. Frekuensi pemberian diskon	4. Frekuensi pemberian diskon harga
	Place (X ₃)	Place	1. Kesesuaian kemudahan (durasi waktu yang ditempuh) menuju lokasi hotel	1. Tingkat kemudahan durasi waktu yang ditempuh untuk menuju lokasi hotel
			2. Kesesuaian letak lokasi hotel dengan pusat kota	2. Tingkat kesesuaian lokasi hotel dengan pusat kota
			3. Kesesuaian kemudahan transportasi untuk menuju lokasi hotel	3. Kemudahan transportasi untuk menuju lokasi hotel
Promotion (X ₄)	Promotion	1. Kesesuaian frekuensi melakukan promosi	1. Tingkat frekuensi melakukan promosi	
		2. Kesesuaian media dalam promosi	2. Tingkat seragam media dalam promosi	
Customer Loyalty	Mowatt Olive (1997) dalam Griffin (2007:70) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasar bersaing untuk menyebarkan perubahan pilihan			

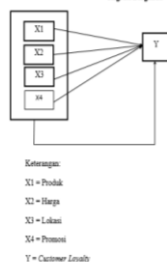
	Attitudinal Loyalty	-Frekuensi Menggunakan Meeting Package - Probabilitas pembelian meeting package	1. tingkat frekuensi menggunakan meeting package 2. Tingkat probabilitas pembelian meeting package
	Behavioural Loyalty	-Pembelian ulang -Pemilihan produk - Kesetiaan terhadap produk	1. Tingkat pembelian ulang 2. Tingkat pemilihan produk 3. Tingkat kesetiaan terhadap produk

Sumber: Kutipan dari berbagai sumber

Analisis ini menggunakan analisis regresi linear berganda, Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear Antara dua atau lebih variable independen *Direct marketing* (X) dengan variabel terkait *customer loyalty* dalam menggunakan meeting package dengan variabel dependen (Y) untuk melihat adanya suatu hubungan Antara dua variabel membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Maka dapat dilihat adalah variable yang dianalisis adalah variable independen yaitu *marketingmix* yang terdiri dari *price*, *product*, *location*. Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka skala variabel harus tersedia.

Menerjemahkan untuk bagian – bagian sub hipotesis yang memberikan pernyataan terhadap sub variabel independen yang paling mendominasi terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.7

Gambar 3.7 Regresi Berganda



IV. HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini memiliki responden yang berasal dari tamu bisnis yang menggunakan *meeting room* atau *meeting package* di Sari Ater Hotel dan Resort. Adapun pertanyaan kuesioner terterdiri dari pertanyaan menegnai identitas responden dan pertanyaan mengenai keempat variabel *marketing mix* dan variabel keputusan menginap. Pada deskripsi profil responden akan dipaparkan tentang data responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, daerah domisili dan profesi. Pengelompokan yang dilakukan kepada responden bermaksud agar penelitian mengetahui tentang gambaran data responden sebagai unit analisis. Dreskripsi objek penelitian secara satu persatu akan di jelaskan sebagai berikut:

B. Profil Responden sesuai jenis Kelamin

Melihat dari data primer yang didapat dari pengisian kuesioner, sehingga didapat hasil yang bisa dilihat pada tabel 4.2 seperti berikut ini:

Tabel 4.2 Responden Sesuai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	(%)
Laki-Laki	34	65,4
Perempuan	18	34,6
Total	52	100

Melihat dari tabel diatas maka diketahui dari penelitian ini menggunakan responden 52 Orang dengan perincian laki laki sebanyak 34 orang dan perempuan 18 orang, Responden terbanyak yaitu laki - laki

A. Profil Responden Sesuai Usia

Dari 52 responden dilihat dari usia dapat dilihat dari jumlah pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Responden Sesuai Usia

Rentang Usia	Responden	(%)
20-30	25	48
40-50	15	28
50-60	12	24
Total	52	100

Melihat dari tabel 4.3 diatas maka dari 52 Orang responden kebanyakan berumur 20-30 tahun yang berjumlah 25 Orang sementara yang berumur 40-50 berjumlah 15 Orang, yang berumur 50-60 berjumlah 12 Orang dari keseluruhan responden.

B. Profil Responden Sesuai Pendidikan

Tabel 4.4 Responden Sesuai Pendidikan

Rentang Usia	Responden	(%)
Strata 1 (S1)	35	67
Strata 2 (S2)	15	28
Strata 3 (S3)	2	5
Total	52	100

Melihat dari tabel 4.4 diatas maka dari 52 Orang responden kebanyakan berpendidikan SMA yang berjumlah 23 Orang sementara yang strata 2 berjumlah 15 Orang, yang strata 1 berjumlah 12 Orang dan yang

starata 3 berjumlah 2 Orang dari keseluruhan responden.

C. Profil Responden Terhadap Pekerjaan

Tabel 4.5 Responden Sesuai Pekerjaan

Rentang Usia	Responden	(%)
PNS	25	25
TNI/POLRI	2	2
BUMN	12	12
Swasta	6	6
Total	52	52

Melihat dari tabel 4.5 diatas maka dari 52 Orang responden kebanyakan PNS yang berjumlah 25 Orang sementara BUMN berjumlah 12 Orang, yang swasta berjumlah 6 Orang dan TNI/POLRI berjumlah 2 Orang dari keseluruhan responden.

4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Produk(X1)

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Produk

Tanggapan Responden Mengenai Produk									
No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	1	15 28.8%	26 50.0%	8 15.4%	0 0%	3 5.8%	52 100.0%	203 78.08%	260
2	2	5 9.6%	26 50.0%	21 40.4%	0 0%	0 0%	52 100.0%	189 72.69%	260
3	3	6 11.5%	22 5.8%	15 28.8%	3 42.3%	6 11.5%	52 100.0%	170 65.38%	260
4	4	6 11.5%	19 36.5%	27 51.9%	0 0%	0 0%	52 100.0%	184 70.77%	260
5	5	7 13.5%	31 59.6%	9 17.3%	3 5.8%	2 3.8%	52 100.0%	189 72.69%	260
6	6	5 9.6%	19 36.5%	21 40.4%	7 13.5%	0 0%	52 100.0%	176 67.69%	260
Jumlah Skor Total								1111	
Presentase skor								71,28%	

Dapat dilihat bahwa skor total untuk Produk adalah 1111.Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum.

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga (X2)

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Harga

Tanggapan Responden Mengenai Harga									
No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	7	13	23	12	1	3	52	194	260
		25.0%	44.2%	23.1%	1.9%	5.8%	100%	74.62%	
2	8	13	24	15	0	0	52	203	260
		25.0%	46.2%	28.0%	0%	0%	100%	78.08%	
3	9	16	23	10	2	1	52	202	260
		30.8%	44.2%	19.2%	3.8%	1.9%	100%	77.69%	
4	10	17	17	15	2	1	52	198	260
		32.7%	32.7%	28.8%	3.8%	1.9%	100%	76.15%	
5	11	9	34	9	0	0	52	204	260
		17.3%	65.4%	17.3%	0%	0%	100%	78.46%	
Jumlah Skor Total								1001	
Presentase skor								77.0%	

Berikut ini dijelaskan mengenai tanggapan responden mengenai produk yang sudah diolah dengan table diatas, bias dilihat skor untuk keseluruhannya yaitu 1111,

4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi(X3)

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	12	13	21	18	0	0	52	200	260
		25.0%	40.4%	34.6%	0%	0%	100.0%	76.92%	
2	13	11	25	14	1	1	52	197	260
		21.2%	48.1%	26.9%	1.9%	1.9%	100.0%	75.77%	
3	14	11	21	17	3	0	52	192	260
		21.2%	40.4%	32.7%	5.8%	0%	100.0%	73.85%	
4	15	9	19	15	7	2	52	178	260
		17.3%	36.5%	28.8%	13.5%	3.8%	100.0%	68.46%	
Jumlah Skor Total								767	
Presentase skor								73.75%	

Dilihat dari table diatas jawaban dari responden unyuk lokasi, Berdasarkan dari hasil pengolahan bias dilihat bahwa nilainya yaitu 767 atau dengan persentase 73,75%.

4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi(X4)

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	16	12	21	8	6	5	52	182	260
		23.1%	40.4%	15.4%	11.5%	9.6%	100.0%	70.0%	
2	17	12	21	10	4	5	52	183	260
		23.1%	40.4%	19.2%	7.7%	9.6%	100.0%	70.38%	
Jumlah Skor Total								365	
Presentase skor								70.19	

Dilihat pada table diatas bahwa jumlah skor reponden mengenai promosi sebanyak 365 dengan presentase skor 70,19%

4.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Costumer Loyalty dalam menggunakan Meeting Package(Y)

Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Costumer Loyalty dalam menggunakan Meeting Package(Y)

Penyelesaian dan Pembahasan									
No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	18	8	28	9	4	3	52	185	260
		15.4%	53.8%	17.3%	7.7%	5.8%	100.0%	71.15%	
2	19	8	17	26	1	0	52	184	260
		15.4%	32.7%	50.0%	1.9%	0%	100.0%	70.77%	
3	20	5	20	25	2	0	52	179	260
		9.6%	38.5%	48.1%	3.8%	0%	100.0%	68.85%	
4	21	4	22	22	2	2	52	176	260
		7.7%	42.3%	42.3%	3.8%	3.8%	100.0%	67.69%	
5	22	2	20	30	0	0	52	177	260
		3.8%	38.5%	57.7%	0%	0%	100.0%	68.08%	
6	23	6	18	24	1	3	52	176	260
		11.5%	34.6%	46.2%	1.9%	5.8%	100.0%	67.69%	
7	24	9	21	22	0	0	52	192	260
		17.3%	40.4%	42.3%	0%	0%	100.0%	73.85%	
Jumlah Skor Total								1269	
Presentase skor								69.72%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Keputusan Menginap. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama Tujuan dan sasaran(X_1), Konten (X_2), Pendekatan Desain Pembelajaran (X_3) dan Media Penyampaian (X_4), Terhadap Metoda dan Strategi (Y), digunakan analisis korelasi berganda (R).

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,965. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Produk (X_1), Harga(X_2), Lokasi(X_3), Promosi(X_4), dan *Costumer Loyalty* dalam menggunakan *Meeting Package* (Y).

4.6.1 Analisis Pengaruh Parsial

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Produk(X_1) terhadap *Costumer Loyalty* dalam menggunakan *Meeting Package*(Y) secara parsial adalah sebesar 18.9%, besarnya pengaruh Harga (X_2) terhadap *Costumer Loyalty* dalam menggunakan *Meeting Package*(Y) secara parsial adalah sebesar 69.1%, besarnya pengaruh Lokasi (X_3) terhadap *Costumer Loyalty* dalam menggunakan *Meeting Package*(Y) secara parsial adalah sebesar 6.9%, besarnya pengaruh Promosi(X_4) terhadap *Costumer Loyalty* dalam menggunakan *Meeting Package*(Y) secara parsial adalah sebesar -0.17%. Jadi, total keseluruhan penga-

ruh Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi(X_3), Promosi(X_4) Terhadap *Costumer Loyalty* dalam menggunakan *Meeting Package* (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 93.2%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya.

4.6.2 Koefisien Determinasi

Adapun variabel koefisien determinasi Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi(X_3), Promosi (X_4) memberikan pengaruh sebesar 93.2 % terhadap *Costumer Loyalty* dalam menggunakan *Meeting Package* (Y).Sebesar 6.8% terdapat sisa yang disebut dengan kontribusi variabel lain selain variabel produk sebesar 6.8 % merupakan kontribusi variabel lain selain variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi(X_3), dan Promosi(X_4).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda antara *Marketing mix* terhadap *consumer loyalty*, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan *Marketing mix* cukup efektif menjaring tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* di Sari Ater Hotel & Resort. Hal ini ditunjukkan dari 17

pertanyaan tentang keempat dimensi *marketing mix* yang dijawab responden dengan cukup baik. Dari 6 pertanyaan pada dimensi Produk memiliki nilai rata-rata dari 67.69%-78.08%. Dari 5 pertanyaan tentang dimensi Harga memiliki nilai rata-rata dari jawaban responden 74.62%- 78.46% . Dari ke 4 pertanyaan mengenai dimensi Lokasi memiliki rata-rata jawaban responden 68.46%-76.92%. Dan dari 2 pertanyaan mengenai dimensi Promosi rata-rata jawaban responden 70.0%-70.38%. Secara keseluruhan variabel *Marketing Mix* memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan *meeting package* di Sari Ater Hotel & Resort selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Secara keseluruhan *marketing mix* berada pada kategori yang cukup baik dinilai dapat menarik tamu/konsumen untuk memutuskan menggunakan kembali *meeting package* di Sari Ater Hotel & Resort. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi menggunakan *marketing mix* tersampaikan dengan baik.
3. Gambaran mengenai loyalitas konsumen yang menggunakan *meeting package* di Sari

Ater Hotel & Resort yang terdiri dari *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* mendapatkan respon yang positif dari tamu/konsumen yang loyal menggunakan *meeting package* di Sari Ater hotel & Resort.

4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap loyalitas konsumen menggunakan *meeting package* di Sari Ater Hotel & Resort.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Bowen dan Makens. 2009. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Phillip R Published.
- Bowen, T. John and Chen, Shiang-Iin, 2004. *The Relationship between Customer Loyalty & Customer Satisfaction*. Las Vegas: Emerald.
- Buchari Alma. 2007. *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Egan, John. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Fuad, et al. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W dan Roland J. Ebert. 2005. *Business*, 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Haberer. 2008. *Disneyland International Marketing*. Jurnal
- Husein Umar. 2008. *Desin Penelitian Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Juthamard, Sirapracha. 2012. *Customer Experience, Brand Image Loyalty in Telecommunication Service*.
- Pendit. 2007. *Perpustakaan Digital: Persfektif Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia*. Jakarta: Sagung Seto
- Kertajaya. 2007. *Loyalti Marketing Performance*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kesrul. 2004. *Meeting Incentif Trip Conference Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pendit. 2007. *Perpustakaan Digital: Persfektif Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia*. Jakarta: Sagung Seto
- Reid dan Bojanic. 2006. *Hospitality Marketing Management*. Robbert D. Reid, David C, Bojanic. Willay.
- Ridwan. 2010. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta Ghaha Ilmu.
- SPSS. Yogyakarta: ANDI
- Suharmini Arkunto. 2009. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta Aneka Cipta.
- Carmen Tideswell. 2005. *Maketing Tourism, Hotel, Social Media, User – Generated Content*. Jurnal of Hospitality Marketing and Management.
- Fery, Fariddeddin Allameh, and Farahmand, Ali Asgar. 2013. *Critical Succes customer Experience in Iran Banks and their Ranking by Using Analytic Hierarchy Process Model*.
- Haberer. 2008. *Disneyland International Marketing*. Jurnal.
- Jaya, Vivie, Samuel, Hatane, Dharmayanti, Diah. 2013. *Pengaruh Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Pespektif B2C*.
- Maladevi, B. 2009. *Customer Experience Management in Retailing*.
- Sirapracha, Juthamard and Tocquer, Gerrard. 2012. *Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Service*.