

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NOVOTEL MANADO GOLF RESORT & CONVENTION CENTER

*THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AT
NOVOTEL MANADO GOLF RESORT & CONVENTION CENTER*

By :
Tiffani Fika Koyong¹
Altje L. Tumbel²
Jantje L. Sepang³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

fikatkoyong@gmail.com
altjetumbel@gmail.com
jantjesepang@gmail.com

Abstrak: Pesatnya persaingan di bidang industri perhotelan di Manado, mengharuskan Novotel Manado *Golf Resort & Convention Center* melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menginap sehingga dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan dapat menarik konsumen yang baru dan dapat mencapai target sesuai dengan harapan dari perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation* dan pemasaran langsung baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mengambil populasi dan sampel konsumen yang menginap di Novotel Manado. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden, dengan metode *Non Probability sampling*. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linear berganda, dan hasil analisis regresi dengan menggunakan SPSS analisis version 22 menunjukkan bahwa periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation* dan pemasaran langsung, berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado *Golf Resort & Convention Center*.

Kata kunci : *bauran promosi, periklanan, penjualan perseorangan, promosi*

Abstract: *The rapid competition in the hospitality industry in Manado requires Novotel Manado Golf Resort & Convention Center to formulate the right marketing strategies to be able to compete, by satisfying the customers who stay at the hotel, in order to maintain existing customers and to attract new customers and to achieve the targets up to the expectations of the company. This research aims to analyze the influence of advertising, individual sales, sales promotion, public relations, and direct marketing either simultaneously or partially towards customer satisfaction. This research takes the population and sample of customers who stay at Novotel Manado sample quantity are 100 respondents, using the Non-Probability sampling method. The analytical method used is multiple linear regression analysis, and the result of the analysis using SPSS version 22 shows that advertising, individual sales, sales promotion, public relations and direct marketing, have a positive influence simultaneously and partially towards the satisfaction of the customers of Novotel Manado Golf Resort & Convention Center.*

Keywords: *promotional mix, advertising, individual sales, sales promotion, public relation, direct marketing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perhotelan dewasa ini berkembang dengan cukup pesat dan memberikan efek penting bagi perkembangan daerah setempat, dimana perhotelan akan mendukung pariwisata dan bisnis, juga memiliki peran penting dalam pembangunan daerah dan negara dengan meningkatkan industri rakyat, menciptakan lapangan kerja, membantu usaha pendidikan dan latihan, meningkatkan pendapatan daerah dan negara juga meningkatkan devisa negara dan meningkatkan hubungan antar bangsa.

Mengembangkan perekonomian Sulawesi Utara, pemerintahan Sulawesi Utara melakukan beberapa usaha dan pendekatan baik kepada *investor* dan juga pemerintahan pusat. Pemerintahan daerah Sulawesi Utara berhasil melakukan negoisasi dengan di dukung pemerintah Republik Indonesia untuk menjadi tuan rumah dari *World Ocean Conference*, dan berhasil dengan keputusan Presiden RI Nomor 17 Tahun 2008, di mana Manado, Sulawesi Utara menjadi tempat pelaksanaan *World Ocean Conference* di tahun 2009 yang merupakan agenda resmi dari PBB, UNEP, UN-Habitat, UNDP, Global Forum on Oceans, Coasts and Islands, UNICPOLOS, UNESCO, dan lembaga-lembaga internasional seperti WWF, NOAA, dan IPCC.

Keberhasilan acara WOC dan perkembangan fasilitas akomodasi di manado, sehingga manado di percayakan menjadi salah satu destinasi kota MICE yang bersaing dengan destinasi kota lainnya yaitu kota bali, Jakarta, Surabaya, dan yogyakarta dengan alasan fasilitas dan obyek wisata yang di tawarkan lebih lengkap, menarik dan terlebih akses penerbangan yang banyak pilihannya dan murah. Dilanjudi dengan pelaksanaan acara MICE bertaraf international seperti *CTI Summit*, *Asia Media Summit* dan beberapa acara internasional lainnya.

Pemerintahan Sulawesi Utara berhasil menarik beberapa investor untuk mendirikan hotel berbintang yang salah satunya dari AKR Land Development mendukung pelaksanaan WOC dengan di bangun Novotel Manado *Golf Resort Convention Center* dengan jumlah kamar 176 kamar dan *convention center* yang dapat menampung sampai dengan 4000 orang dengan *theater style* dan di operasikan oleh ACCOR. Dan beberapa hotel lainnya sehingga perhotelan di Manado, Sulawesi Utara sangat berkembang.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Untuk menganalisa periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation*, pemasaran langsung di duga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado
2. Untuk menganalisa pengaruh periklanan terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Manado.
3. Untuk menganalisa pengaruh penjualan perseorangan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Manado.
4. Untuk Menganalisa pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Manado.
5. Untuk menganalisa pengaruh *public relation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Manado.
6. Untuk menganalisa pengaruh pemasaran langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler & Keller (2016:6-7), menjelaskan pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Adapun pembedaan definisi sosial dan manajerial untuk pemasaran, dalam pandangan sosial adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, dan menurut definisi manajerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai “seni menjual produk”. Sedangkan pemasaran bagi Setiyaningrum, Udaya & Efendi (2015:6) mengemukakan pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai.

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016:6) Menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Adapun definisi manajemen pemasaran yang lain, menurut Dharmmesta & Handoko (2011:108) menyatakan manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dari teori tersebut disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu hal penting dalam suatu perusahaan untuk menjalankan perusahaan dengan tepat dan sesuai guna menghasilkan suatu nilai pertukaran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Secara keseluruhan manajemen pemasaran digunakan untuk menciptakan suatu aktivitas perusahaan dengan proses yang membutuhkan dan dijalankan sesuai dengan target untuk meraih tujuannya..

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan agar produk yang di hasilkan dapat menghasilkan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat mengasihkan keuntungan seperti yang di harapkan, Keberhasilan dari perusahaan berdasarkan produk yang di hasilkan dengan penciptaan, membina dan mempertahankan kepercayaan produk tersebut dan juga di tentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan dan sasaran konsumen yang di tentukannya di mana usaha-usaha pemasaran di arahkan kepada konsumen sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, usaha pemasaran menunjang keberhasilan pemasaran di dasarnya pada konsep pemasaran untuk menentukan pemasaran yang mengarah kepada pasar yang sebenarnya. Ada lima konsep strategi pemasaran (Setyaningrum, Udaya & Efendi 2015:11–17): Konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial. Untuk sampai pada sasaran tersebut maka di perlukan suatu strategi yang menunjukkan cara bagaimana sasaran tersebut. Dalam pelaksanaannya, perusahaan dapat menggunakan alat bantu yaitu bauran pemasaran. Menurut McCarty (Kotler & Keller 2016:23) bauran pemasaran mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar yaitu: Produk, harga, tempat, promosi.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat di gunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan kepada pelanggan, yang dimana alat-alat tersebut dapat di gunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Adapun komponen-komponen bauran pemasaran untuk jasa (Tjiptono 2014:42):

1. Produk (*Product*). Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang di tujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*Price*). Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan.
3. Promosi (*Promotion*). Bauran promosi meliputi berbagai metode mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual, metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, *public relation*.
4. Tempat (*Place*). Menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non-lokasi yang di tetapkan demi ketersediaan jasa.
5. Orang (*People*). Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran, yaitu seorang karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa yang bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat dari interaksi sangat berpengaruh persepsi pelanggan kualitas jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsi. Ini menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh Sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
7. Proses (*Process*). Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

8. *Customer service*. Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat di artikan sebagai kualitas total jasa yang di persepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu tanggung jawab atas bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada *department* layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, bagi yang di pekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok

Bauran Promosi

Adapun Promosi yang tercakup dalam bauran promosi (Lupiyoadi, 2001:108-111)

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya yang mendukung *positioning* jasa.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena :

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contest*, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah-hadiah tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan *public* yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

1. Membangun citra.
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mempengaruhi *public* yang spesifik.
6. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Menurut Kotler & Keller (2007:288); Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen untuk menjangkau menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasar. Saluran-saluran ini mencakup: Surat langsung, katalog, *tellemarketing*, TV Interaktif, kios, situs internet, eralatan bergerak/*mobile device*. Sehingga pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan.

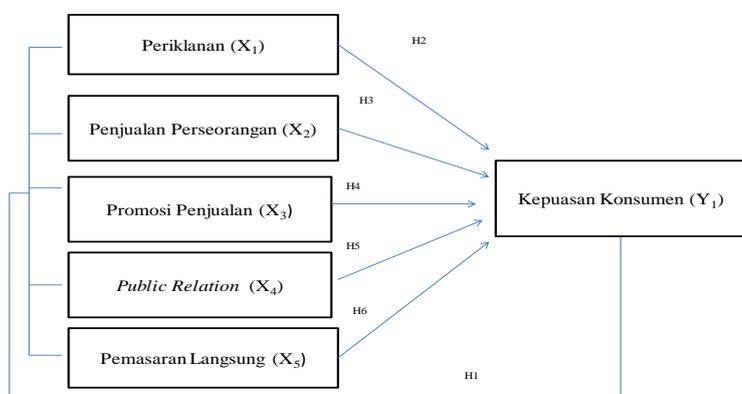
Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2016:177) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan yang di harapkannya. Jika kinerja beradap di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika melebihi harapan, pelangga amat puas atau senang. Adapun pendapat Tjjiptono (2016:353) Kepuasan pelanggan juga di pandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Penelitian Terdahulu

Yuvita (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan Konsumen. Hasil penelitian adalah secara simultan variable periklanan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Wariki (2015) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi , Presepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari bauran promosi,presepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian adalah bauran promosi berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

- H₁ : Periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation*, pemasaran langsung di duga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado
- H₂ : Periklanan di duga secara berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado
- H₃ : Penjualan Perseorangan di duga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado
- H₄ : Promosi Penjualan di duga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado
- H₅ : *Public Relation* di duga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado
- H₆ : Pemasaran Langsung di duga terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif (Sugiyono,2015:35) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan menguji hipotesa yang telah di tetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di lakukan di Novotel Manado Golf Resort & Convention Center Tanggal 1 Februari 2016 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menginap pada Novotel Manado di mulai dari bulan January 2016 – April 2016, sehingga dapat melakukan pengisian terhadap angket yang di berikan. Di samping itu usia responden antara 25-50 tahun dengan total 20.368 populasi konsumen yang menginap. Maka dengan jumlah populasi sebesar 20.368 konsumen didapat sampel sebesar 99.51 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden sampel dengan taraf kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10 atau 10%.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuesioner

Metode Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik (multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji normalitas). Analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis simultan (uji F) dan uji hipotesis parsial (uji t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Latar belakang responden diketahui bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Novotel Manado adalah: pria sebanyak 51 responden atau 51 % dari total responden, berusia antara 25 tahun s.d. 35 tahun sebanyak 59 responden atau 38%, berpendidikan diploma atau sarjana sebanyak 69 responden atau 69%, bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 59 responden atau 59% dari total responden. ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria, berusia 25 – 35 merupakan usia kemapanannya dengan status kerjanya, berpendidikan perguruan tinggi, dan merupakan seorang karyawan swasta.

Analisis Regresi Ganda

Regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	0.939	0.177			5.319	0		
	Periklanan	0.203	0.051	0.224		3.989	0	0.067	14.901
	Penjualan Perseorangan	0.173	0.063	0.184		2.734	0.007	0.047	21.291
	Promosi Penjualan	0.288	0.061	0.304		4.749	0	0.052	19.291
	Public Relation	0.154	0.055	0.166		2.806	0.006	0.06	16.575
	Pemasaran Langsung	0.12	0.051	0.13		2.379	0.019	0.071	14.1

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Olahan Data SPSS Statistic, (2016)*

Tabel 2, dengan melihat koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel maka persamaan regresi ganda yang dihasilkan yaitu: $Y = 0,939 + 0,203 X_1 + 0,173 X_2 + 0,288 X_3 + 0,154 X_4 + 0,120 X_5 + e$

Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa: $a = 1.516$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 sama dengan nol, maka kepuasan konsumen adalah 0,939.

Koefisien $b_1 = 0,203$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 atau periklanan, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor periklanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,203 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan. Koefisien $b_2 = 0,173$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 atau penjualan perseorangan yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor penjualan perseorangan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,173 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Koefisien $b_3 = 0,288$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 atau promosi penjualan yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor promosi penjualan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,288 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Koefisien $b_4 = 0,154$ adalah besarnya koefisien regresi X_4 atau *public relation* yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor *public relation* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,151 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Koefisien $b_5 = 0,120$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 atau pemasaran langsung yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor pemasaran langsung akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,120 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Ghozali (2009:88) menjelaskan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau terikat. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,5 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria sebagai berikut: Jika signifikansi $F > 0,05$, maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa bauran promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah diterima; sekaligus menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa bauran promosi, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tabel 3 merupakan Tabel Anova untuk uji F dan signifikan F.

Tabel 2. Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.504	5	61.301	922.577	.000 ^b
	Residual	6.246	94	0.066		
	Total	312.75	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Public Relation, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal
Sumber: Olahan Data SPSS Statistic, Peneliti (2016)

Tabel 2 berikut ini dapat dilihat bahwa angka F sebesar 922.577 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa bauran promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen adalah terbukti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Ghozali (2009:88) menjelaskan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian di lakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,5 ($\alpha=5\%$). Hasil uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial antara periklanan (X_1) dan kepuasan Konsumen (Y), Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 1 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk kepuasan konsumen adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa periklanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: Periklanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk melihat besarnya pengaruh secara parsial antara kepuasan (X_2) dan kepuasan konsumen, berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 1 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk penjualan perseorangan adalah sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa penjualan perseorangan (X_2)

- berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa; Penjualan perseorangan terbukti terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk melihat besarnya pengaruh secara parsial antara promosi penjualan (X_3) dan kepuasan konsumen, Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 1 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk Promosi penjualan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa : Promosi penjualan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen .
 4. Untuk melihat besarnya pengaruh secara parsial antara *public relation* (X_4) dan kepuasan konsumen, Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 1 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk *public relation* adalah sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa *public relation* (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa; *Public relation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 5. Untuk melihat besarnya pengaruh secara parsial antara pemasaran langsung (X_5) dan kepuasan konsumen, berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 1 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk pemasaran langsung adalah sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 5 yang menyatakan bahwa: Pemasaran langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 3, berikut ini merupakan tabel *model summary* untuk mengetahui koefisien korelasi berganda.

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.990 ^a	0.98	0.979	0.258	2.043

Sumber: Olahan Data SPSS Statistic, Peneliti (2016)

Tabel 3 ringkasan model (*model summary*) dapat dilihat besarnya koefisien korelasi ganda (r) dari model hubungan antara bauran promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,990. Dengan demikian maka pengaruh antara variabel bauran promosi terhadap kepuasan konsumen adalah kuat.

Koefisien Determinasi Berganda

Untuk melihat besarnya kontribusi dari bauran promosi dan kepuasan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,980. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel-variabel bauran promosi dan kepuasan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,980 atau 98% sedangkan sisanya sebesar 0,20 atau 2% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, *Public Relation*, Pemasaran Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif bauran promosi: variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation*, pemasaran langsung terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado, dimana variabel promosi penjualan adalah variabel yang dominan di antara variabel lainnya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Yuvita (2013), bahwa variabel periklanan, penjualan perseorangan, penjualan promosi, pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan promosi penjualan merupakan variabel yang dominan di antara variabel lainnya.

Pengaruh Periklanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana iklan adalah kegiatan strategi promosi untuk memperkenalkan paket yang dimiliki Novotel Manado, seperti paket pernikahan, paket ulang tahun, maupun penawaran paket lainnya untuk *food & beverage*. Novotel Manado melakukan kegiatan promosi periklanan melalui koran, majalah, baliho, brosur, radio, untuk menjangkau daerah-daerah yang sulit untuk dijangkau.

Pengaruh Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa penjualan perseorangan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana Novotel Manado melakukan kunjungan langsung ke tamu yang berpotensi atau *sales call*, kegiatan ini dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun relasi yang baik dengan calon konsumen maupun konsumen yang sudah sering menggunakan fasilitas Novotel Manado, juga untuk mengumpulkan *database* kegiatan ini dapat dilakukan berulang kali kepada *segmentasi corporate*, pemerintahan, dan *travel agent* dan dengan harapan agar terjalin hubungan yang positif dan juga mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk kerjasama kedepannya.

Pengaruh Penjualan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana Novotel Manado menggunakan kegiatan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan insentif gratis menginap, gratis *laundry*, gratis makan dan minum yang ditawarkan melalui *voucher* dengan jangka waktu selama 2-3 bulan, maupun dapat dinikmati langsung. Kegiatan promosi penjualan ini membuat konsumen sangat tertarik mencoba fasilitas Novotel Manado, adapun program penjualan promosi, dengan menginap 15 kamar bisa mendapatkan 1 kamar gratis yang sudah termasuk dengan makan pagi di restaurant hotel, ada juga dengan menginap di periode tertentu bisa mendapatkan gratis *laundry*, Makan berdua di restoran dapatkan 50% diskon, dan beberapa penawaran lainnya yang berhasil mengajak para konsumen untuk mencoba menikmati fasilitas Novotel Manado. Selain itu variabel promosi penjualan merupakan salah satu variabel yang paling kuat atau variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Yuvita (2013), bahwa promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Novotel Manado *Golf Resort & Convention Center* sehingga variabel promosi penjualan dapat dijadikan strategi perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen, dan mendapatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Public Relation Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *public relation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana Novotel Manado melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan melakukan kegiatan acara *customer gathering* yang dilakukan setiap tahun, melakukan kunjungan di panti asuhan maupun panti werda, melakukan *morning coffee break* di perusahaan-perusahaan yang menjadi target konsumen yang berpotensi. Melakukan *public release* melalui koran setiap bulan, melakukan sponsorship di beberapa kegiatan gereja, sekolah maupun pemerintahan untuk bertujuan membangun citra perusahaan di masyarakat, agar konsumen selalu ingat dengan keberadaan Novotel Manado.

Pengaruh Pemasaran langsung Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Novotel Manado melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan mengikuti standar kerja manajemen *AccorHotels* untuk mengelola *website* yang dimiliki Novotel Manado dioperasikan langsung oleh ACCOR: www.accorhotels.com dan <http://www.novotel.com/gb/hotel-7342-novotel-manado-golf-resort-convention-center/index.shtml> dengan ditunjang *digital marketing* yang harus diikuti semua hotel yang ada di ACCOR manajemen, dimana kegiatan pemasaran langsung menjadi strategi promosi yang dikelola baik dengan harapan dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat, Novotel Manado juga melakukan kegiatan yang aktif melalui *Social media* (*Facebook, twitter & instagaram*) dan dapat langsung berinteraksi dengan konsumen, adapun *e-newsletter via mailchimp* yang dilakukan setiap bulan untuk menginformasikan paket promosi yang terbaru maupun promosi yang masih ada. *Telemarketing, broadcasting* melalui *Web2SMS Corporate, Blackberry Massager* juga dilakukan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation*, pemasaran langsung berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado.
2. Periklanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Manado
3. Penjualan Perseorangan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Manado.
4. Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Manado.
5. *Public relation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Manado.
6. Pemasaran langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Pihak manajemen Novotel Manado perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini untuk memperkuat pangsa pasar dan pemasaran perusahaan. Dengan melakukan kegiatan baruan promosi dapat menunjang keberhasilan dalam peningkatan tingkat hunian dan pendapatan.
2. Variabel promosi penjualan merupakan variable yang memiliki pengaruh yang lebih dominan di bandingkan variable yang lainnya terhadap kepuasan konsumen, maka Novotel Manado tetap mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi penjualan dan juga variable bauran promosi lainnya untuk kepuasan konsumen.
3. Pihak perusahaan Novotel Manado perlu memilih bauran promosi tepat, sesuai dengan target pasar yang di harapkan sehingga informasi yang di sampaikan dapat meyakinkan dan menjamin kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta B. S. dan T. H. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Setyaningrum, A. Jusuf, U dan Efendi. 2015. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta,
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler, P. & K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kedua belas. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. & K.L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Yuvita, Lisa. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/59100/Lisa%20Yuvita%20Novaria.pdf?sequence=1>
- Wariki, G. Marleen. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Perumahan Tamansari Metropolitan (Studi Kasus Pada Konsumen Tamansari Metropolitan Manado. *Volume 3, Nomor 2, Tahun 2015*. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=377503&val> .Di akses tanggal 10 May 2016.