

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI UNP HOTEL &
CONVENTION PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan*



Oleh:

**KINTAN ADELIA
17135259**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

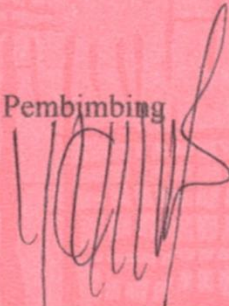
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI UNP HOTEL & CONVENTION PADANG**

Nama : Kintan Adelia
NIM/BP : 17135259/2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2021

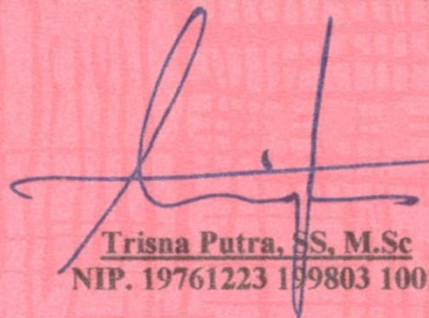
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, S.E, M.M
NIP.198210022008121002

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program
Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan
Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Menginap Di UNP Hotel & Convention Padang
Nama : Kintan Adelia
NIM/BP : 17135259/2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

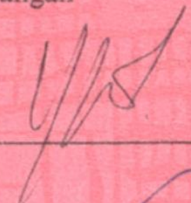
Padang, Agustus 2021

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Youmil Abrian, S.E, M.M

1. 

2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.IP, M.M

2. 

3. Anggota : Kurnia Illahi Manvi, S.ST.Par, M.Par

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186
e-mail : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Kintan Adelia
NIM/TM : 17135259 / 2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Di UNP Hotel & Convention Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan Pariwisata


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,


Kintan Adelia
NIM. 17135259

ABSTRAK

KintanAdelia. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menginap di UNP Hotel & Convention Padang. *Skripsi*. Program Studi D4 Manajemen Perhotelan. Fakultas pariwisata dan perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi rendahnya tingkat hunian kamar pada UNP Hotel & Convention Padang. Dimana tingkat hunian kamar mengalami penurunan tiap bulannya, Selain itu tingkat hunian kamar tidak mencapai target perusahaan sebesar 50 %. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di UNP Hotel & Convention Padang. Penelitian ini digolongkan kepada penelitian kuantitatif dengan pendekatan assosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di UNP Hotel & Convention Padang selama bulan Agustus – Desember 2020. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang. Uji prasyarat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana.

Adapun hasil penelitian : Variabel X (Bauran Pemasaran) berada pada kategori baik dengan persentase 57%. Variabel Y (Keputusan Menginap) berada pada kategori sangat baik dengan persentase 45%. Berdasarkan dari uji regresi linier sederhana f hitung 32.393 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka variabel bauran pemasaran bisa mempengaruhi keputusan menginap dengan nilai R Square 0,258. Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan menginap secara signifikan sebesar 25,8 % dan dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 74,2 %. Berdasarkan dari hasil penelitian disarankan untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan bauran pemasaran agar tingkat keputusan menginap meningkat.

Kata kunci :Bauran Pemasaran, Keputusan Menginap

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis dalam menyusun proposal penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Di UNP Hotel & Convention Padang”***.

Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS., M.Sc, selaku Ketua Prodi Manajemen Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Youmil Abrian SE.,M.M, selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan proposal ini.
4. Bapak Arif Adrian, S.E, M.SM, selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Seluruh staff pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
6. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Mama Defrianti dan Papa Adwi Roswanto yang telah memberikan doa dan dukungan yang besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagi Mama dan Papa tercinta.

7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Manajemen Perhotelan D IV yang telah memberikan dorongan serta semangat kepada penulis.
8. Seluruh pihak yang telah ikut serta memberikan bantuan kepada penulis yang tidak disebutkan di atas.

Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis diberkahi dan diberikan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, penulis juga berharap proposal penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, khususnya bagi penulis sendiri.

Padang, 7 Mei 2021
Penulis

Kintan Adelia
NIM: 17135259

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. Bauran Pemasaran	20
B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	30
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
C. Variabel Penelitian.....	30

D. Definisi Operasional Variabel	31
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
G. Instrumen Penelitian	35
H. Uji Coba Instrumen.....	37
I. Teknik Analisis Data	39
J. Uji Persyaratan Analisis.....	41
K. Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
B. Hasil Penelitian.....	44
1. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden	45
2. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	48
3. Uji Persyaratan Analisis.....	64
C. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tipe dan Harga Kamar UNP Hotel & Convention	3
2. Harga Ballroom UNP Hotel & Convention	3
3. Jumlah Kamar Terjual Pada Bulan Juli – Desember 2020	4
4. Jumlah Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention Bulan Juli – Desember 2020.....	32
5. Pilihan Jawaban Skala <i>Likert</i> Pada Variabel X dan Variabel Y	35
6. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian	36
7. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	38
8. Realibilitas Variabel X.....	39
9. Realibilitas Variabel Y	39
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menginap	47
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Reservasi	47
15. Data Statistik Variabel Bauran Pemasaran	49
16. Deskripsi Data Variabel Bauran Pemasaran	49
17. Data Statistik Indikator <i>Product</i> (Produk)	50
18. Deskripsi Data Indikator <i>Product</i> (Produk)	51
19. Data Statistik Indikator <i>Price</i> (Harga)	52
20. Deskripsi Data Indikator <i>Price</i> (Harga)	53
21. Data Statistik Indikator <i>Place</i> (Tempat)	53
22. Deskripsi Data Indikator <i>Place</i> (Tempat)	54
23. Data Statistik Indikator <i>Promotion</i> (Promosi)	55
24. Deskripsi Data Indikator <i>Promotion</i> (Promosi)	55
25. Data Statistik Variabel Keputusan Menginap	56
26. Deskripsi Data Variabel Keputusan Menginap	57
27. Data Statistik Indikator Kemantapan Pada Produk	58

28. Deskripsi Data Indikator Kemantapan Pada Produk.....	59
29. Data Statistik Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk.....	59
30. Deskripsi Data Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk.....	60
31. Data Statistik Indikator Merekomendasikan Pada Orang Lain.....	61
32. Deskripsi Data Indikator Merekomendasikan Pada Orang Lain	62
33. Data Statistik Indikator Melakukan Pembelian Ulang.....	62
34. Deskripsi Data Indikator Melakukan Pembelian Ulang	63
35. Hasil Ujin Normalitas	64
36. Hasil Uji Homogenitas.....	65
37. Uji Linearitas	66
38. Nilai Signifikansi	67
39. Koefisien Regresi	68
40. Variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Menginap (Y).....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Guest Comment	6
2. Guest Comment	8
3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	15
4. Kerangka Konseptual Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap	28

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Tabulasi Deskripsi Data Responden	76
2. Kusioner Uji Coba Penelitian	79
3. Tabulasi Data Uji Coba Penelitian.....	85
4. Hasil Uji Validitas Uji Coba	87
5. Hasil Uji Reabilitas Uji Coba	88
6. Kusioner Penelitian.....	89
7. Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	95
8. Klasifikasi Skor untuk Skor <i>Relationship Marketing</i> dan Kepuasan Tamu	101
9. Surat Uji Coba dan Penelitian	112
10. Surat Balasan Izin Penelitian	113
11. Dokumentasi Penelitian	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor penyumbang devisa terbanyak di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Seperti yang kita ketahui di Indonesia sangat banyak objek wisata yang dapat kita kunjungi mulai dari Sabang sampai Merauke. Pariwisata dimaknai sebagai perjalanan yang penuh atau lengkap, yaitu bepergian dari suatu tempat tertentu ke satu atau beberapa tempat lain, singgah atau tinggal beberapa saat tanpa bermaksud untuk menetap, dan kemudian kembali ke tempat asal (Gamal, 2001:3; Soebagyo, 2010:70).

Jasa akomodasi adalah salah satu unsur pokok industri pariwisata menyangkut sarana dan menyediakan pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan makanan dan minuman, melihat peluang bisnis ini banyak para pebisnis dan investor beramai-ramai menanamkan modalnya disektor industri pariwisata khususnya bidang perhotelan.

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di pulau Sumatera dan mempunyai ibukota yaitu Padang. Provinsi Sumatera Barat memiliki luas sekitar 42.297,30 km² dan berbatasan dengan empat provinsi yaitu Sumatera Utara, Riau, Jambi dan Bengkulu. Sumatera Barat memiliki keindahan alam yang mempesona, menyimpan berbagai kebudayaan dan sejarah serta daya tarik wisata yang banyak diminati dan sering dikunjungi wisatawan. Setiap Kota/Kabupaten di Sumatera Barat mempunyai tempat

wisata yang dapat dikunjungi wisatawan. Menjadi daerah tujuan wisata yang memiliki keindahan alam yang disukai wisatawan.

Kota Padang merupakan salah satu daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, untuk menunjang perjalanan wisatawan maka diperlukan akomodasi perhotelan. Hotel menurut Sulastiyono (2011: 15) adalah “ Suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa ada perjanjian khusus”.

City hotel sudah berkembang sangat pesat diseluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya di Kota Padang. Persaingan antar city hotel di Kota Padang sangat ketat, sehingga dibutuhkan pemasaran yang gencar agar tidak adanya ketertinggalan dari hotel lainnya. Salah satu akomodasi perhotelan yang ada di Kota Padang adalah Unp Hotel & Convention. UNP Hotel & Convention adalah Hotel Bintang 3 yang memiliki 58 kamar. Terletak di pusat bisnis kota Padang. Telah diperuntukan bagi pebisnis & wisatawan pada semua tingkat kunjungan. Dekat dengan Bandara International Minang Kabau, Basko Grand Mall, Pantai Padang, dan Pusat Kuliner. Memiliki 6 ruang *Meeting* dengan kapasitas 50 sampai 600 pax, 1 *Ballroom* dengan kapasitas 700 pax dan mempunyai Auditorium yang besar dengan kapasitas 3.000 pax. Selain itu terdapat juga berbagai fasilitas penunjang di dalamnya seperti : *Restaurant*, *Room Service* yang buka 24 Jam, Area Parkir yang luas, *WIFI*, dan *Massage*. UNP Hotel & Convention Padang juga menawarkan harga kamar yang

bervariasi. Berikut tabel harga kamar beserta tipe kamar di UNP Hotel & Convention Padang sebagai berikut :

Tabel 1. Tipe dan Harga Kamar UNP Hotel & Convention Padang

TIPE KAMAR	HARGA
<i>Standart Room (24 rooms)</i>	Rp. 322.000,00 + <i>breakfast</i>
<i>Superior Twin Room (20 rooms)</i>	Rp. 522.000,00 + <i>breakfast</i>
<i>Deluxe Room (4 rooms)</i>	Rp. 585.000,00 + <i>breakfast</i>
<i>Family Executive Room (4 rooms)</i>	Rp. 1.042.000,00 + <i>breakfast</i>
<i>Bussiness Room (4 rooms)</i>	Rp. 1.042.000,00 + <i>breakfast</i>
<i>Suite Room (2 rooms)</i>	Rp. 1.142.000,00 + <i>breakfast</i>

Sumber : *Receptionist* UNP Hotel & Convention Padang (2020)

Selain kamar, UNP Hotel & Convention padang juga mempunyai *ballroom* yang sering digunakan untuk acara-acara besar, contohnya acara Simposium Teknorat Muslim (SMTI), Kemenag, Acara MTQ, CPNS Kemenristekdikti, LP3M, LPTK, Kementerian Agama Pusat, Event, Acara Ulang Tahun dan *Wedding* (*Receptionist* UNP Hotel & Convention Padang). *Ballroom* UNP Hotel & Convention Padang ini mempunyai kapasitas dan harga yang berbeda. Berikut adalah daftar harga *ballroom* UNP Hotel & Convention Padang.

Tabel 2. Harga *Ballroom* UNP Hotel & Convention Padang

KAPASITAS	HARGA
<i>Full Pax</i>	Rp. 30.000.000,00
Kapasitas 200 <i>pax</i>	Rp. 15.000.000,00
Kapasitas 100 <i>pax</i>	Rp. 7.500.000,00
Kapasitas 50 <i>pax</i>	Rp. 5.000.000,00

Sumber : *Receptionist* Hotel UNP & Convention Padang (2020)

Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan pada tanggal 14 Januari 2020, penulis mendapatkan informasi bahwa tingkat hunian kamar di UNP Hotel & Convention Padang ini masih sangat rendah. Berikut data jumlah hunian kamar dari bulan juli 2020 hingga bulan desember 2020.

Tabel 3. Jumlah Kamar Terjual Pada Bulan Juli – Desember 2020

<i>MONTH</i>	<i>ROOM ALL OCCUPIED</i>	<i>PERCENT (%)</i>
Juli	310 Rooms	17,24 %
Agustus	212 Rooms	11,79 %
September	225 Rooms	12,93 %
Oktober	505 Rooms	28,08 %
November	422 Rooms	24,25 %
Desember	629 Rooms	34,98 %

Sumber : Receptionist UNP Hotel & Convention Padang (2020)

Pada tabel diatas juga terlihat rendahnya tingkat hunian pada UNP Hotel & Convention Padang, mengalami penurunan tiap bulannya dimana pada bulan juli sampai bulan september terjadi penurunan jumlah tamu yang menginap dan pada bulan desember terjadi peningkatan jumlah tamu yang menginap dari bulan november. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian atau menginapnya tamu di UNP Hotel & Convention Padang. Selain itu tingkat hunian kamar tidak mencapai target perusahaan (50 %).

Menurut menurut Kotler dan Keller (2012: 227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilakupasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen Menurut kotler dan Keller (2016:195) sebagai berikut: 1). Pengenalan Kebutuhan, 2). Pencarian

Informasi, 3). Evaluasi Alternatif, 4). Keputusan Pembelian, 5). Perilaku Pasca Pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Koler dan Keller (2012:154), yaitu: 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang.

Memasarkan atau mempromosikan suatu hotel agar terjadinya peningkatan tingkat hunian hotel tentunya juga memerlukan strategi yang tepat agar dapat diterima masyarakat luas khususnya pengunjung hotel. Pemasaran ini dikenal dengan istilah Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Keller (2012: 119) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Berdasarkan pengamatan selama kegiatan pengalaman lapangan industri 2 (PLI) pada bulan Agustus-Desember 2020, peneliti mendapati keluhan dari tamu yang menginap tentang kurangnya kelengkapan fasilitas yang ditawarkan seperti *wifi* yang kurang memadai, AC yang tidak dingin dan permasalahan TV sehingga membuat timbulnya keluhan dari pihak tamu, dan membuat tamu merasa produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga yang telah dibayarkan, serta tidak terdapatnya *smoke detector* di setiap kamar di hotel ini. Apabila fasilitas ini ditambah dan diperbaiki tentunya akan memberikan dampak yang baik bagi hotel dan memberikan kepuasan kepada tamu. Tamu juga mengeluhkan kurangnya pelayanan prima dari pihak karyawan UNP Hotel & Convention Padang. Hal tersebut dapat dibuktikan dari ulasan yang ditulis

tamu pada Traveloka beberapa bulan lalu. Berikut dijelaskan pada gambar dibawah ini.



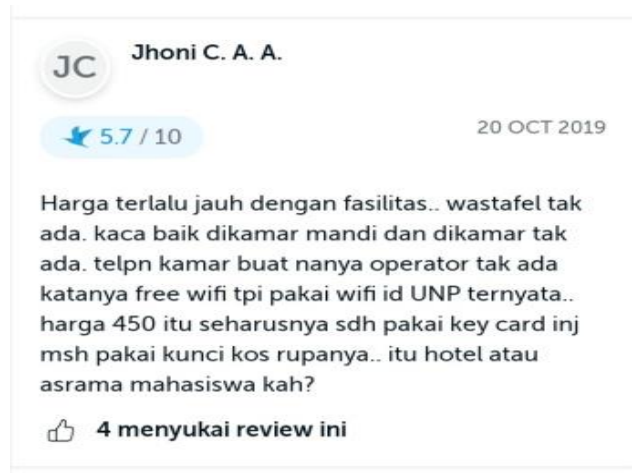
Gambar 1a. Guest Comment

Gambar 1b. Guest Comment

Sumber: *Traveloka.com*

Pada keluhan tamu yang terdapat pada gambar 1a diatas, tamu atas nama Steven, ia mengatakan bahwa “TV tidak berfungsi dari check-in, sudah dilapor dan teknisi sudah datang sebanyak 3 kali tapi sampai check-out tidak ada perbaikan”.

Pada keluhan tamu yang terdapat pada gambar 1b diatas, tamu atas nama Silva A, ia juga mengeluhkan AC yang tidak dingin, TV tidak bisa digunakan karena hanya tersedia 1 channel dan kecepatan perbaikan keluhan cukup lama.



Gambar 1c. Guest Comment

Sumber: Traveloka.com

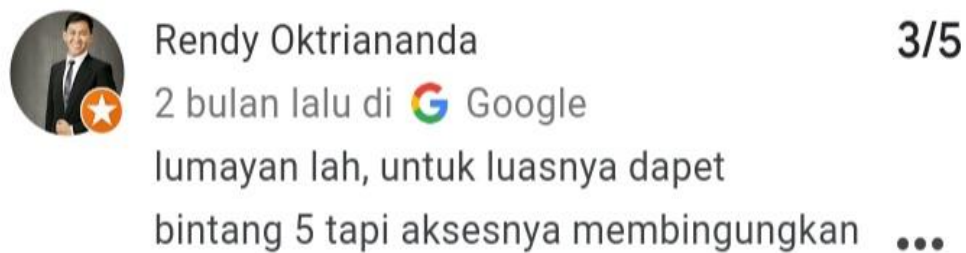
Pada keluhan tamu yang terdapat pada gambar 1c diatas, tamu atas nama Jhoni c. a. a. ia mengatakan bahwa “Harga terlalu jauh dengan fasilitas yang diberikan, wastafel tak ada, kaca, telepon, wifi tidak bisa dipakai, kunci kamar masih manual”.



Gambar 2a. Guest Comment

Sumber: Web Unp Hotel & Convention Padang

Pada keluhan tamu yang terdapat pada gambar 2a diatas, tamu atas nama Budi Wijaya, ia mengatakan ”Kamarnya luas lumayan bersih, Hospitallity masih kurang”.



Gambar 2b. Guest Comment

Sumber: Web Unp Hotel & Convention Padang

Pada keluhan tamu yang terdapat pada gambar 2b diatas, tamu atas nama Rendy Oktriananda, ia mengatakan “Lumayanlah, untuk luasnya dapat bintang lima tapi aksesnya membingungkan”.

Apabila masalah yang ada dapat diperbaiki dan dikurangi tentunya akan memperbaiki citra Unp Hotel & Convention di mata masyarakat dan pengunjung hotel. Secara tidak langsung citra yang baik tersebut dapat membantu pemasaran UNP Hotel & Convention Padang melalui mulut ke mulut dari tamu dan dari pengunjung hotel yang merasa puas dengan pelayanan hotel tersebut.

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian ini agar tingkat hunian kamar dapat ditingkatkan melalui evaluasi bagi pihak hotel terkait keputusan tamu yang akan menginap, teknik pemasaran (*marketing mix*) oleh perusahaan dan terkait permasalahan yang telah penulis paparkan didalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran**

Pemasaran Terhadap Keputusan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention Padang”.

B. Identifikasi Masalah

1. Tingkat hunian yang masih rendah pada UNP Hotel & Convention Padang karna tidak sesuai dengan target perusahaan.
2. Adanya persepsi harga yang cukup tinggi yang tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan, dan menyebabkan penjualan kurang optimal.
3. Terbatasnya fasilitas yang disediakan seperti *wifi* yang tidak terjangkau, AC yang tidak dingin, permasalahan pada siaran TV, kunci kamar masih manual, kecepatan perbaikan keluhan cukup lama dan *smoke detector* yang tidak terdapat di dalam kamar.
4. Promosi yang dilakukan dinilai masih kurang dan belum maksimal.
5. Akses menuju lokasi dinilai tamu agak membingungkan karena berada dikawasan kampus.
6. Pelayanan prima masih kurang dan dinilai kurang optimal oleh tamu.
7. Tingkat hunian kamar Fluktuasi / naik turun.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di UNP Hotel & Convention Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yang akan diteliti :

1. Bagaimana Bauran Pemasaran di UNP Hotel & Convention Padang ?

2. Bagaimana Keputusan Menginap di UNP Hotel & Convention Padang ?
3. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention Padang ?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di UNP Hotel & Convention Padang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendiskripsikan bauran pemasaran di UNP Hotel & Convention Padang.
- b. Mendiskripsikan keputusan menginap di UNP Hotel & Convention Padang.
- c. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di UNP Hotel & Convention Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Hotel (UNP Hotel & Convention Padang)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bermanfaat bagi UNP Hotel & Convention Padang untuk meningkatkan *occupancy* kamar secara maksimal dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna untuk pengevaluasian khususnya pada bauran pemasaran di UNP Hotel & Convention Padang.

2. Bagi Fakultas Pariwisata & Perhotelan Universitas Negeri Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian di Fakultas Pariwisata & Perhotelan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di UNP Hotel & Convention Padang.

3. Bagi Mahasiswa Manajemen Perhotelan

Diharapkan dapat menambah referensi bagi mahasiswa Manajemen Perhotelan, Jurusan Pariwisata yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap.

4. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan. Selain itu agar penulis mengetahui masalah-masalah nyata yang terdapat dalam industri agar menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan terhadap teori-teori yang sudah diperoleh saat kuliah.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian berikutnya.