

## Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mesari Luxury Villas Bali

### *Effect of Marketing Mix Strategy on Customer Satisfaction and Loyalty of Mesari Luxury Villas Bali*

Rachmi Anugerah Mahmud<sup>1\*</sup>, Jusni<sup>2</sup> and Andi Nur Bau Massepe<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin ; [rachmianugerahmahmud@gmail.com](mailto:rachmianugerahmahmud@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin; [jusni\\_mju@yahoo.co.id](mailto:jusni_mju@yahoo.co.id)

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin 2; [massepe@gmail.com](mailto:massepe@gmail.com)

\*Correspondence author: [rachmianugerahmahmud@gmail.com](mailto:rachmianugerahmahmud@gmail.com)

#### **Abstrak**

Pemasaran yang banyak berperan dalam jasa penginapan antara lain memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah memuaskan, menyediakan fasilitas yang memadai serta beroperasi untuk mendapatkan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mesari Luxury Villas Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel (strategi bauran pemasaran, loyalitas dan kepuasan). Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.2.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan

**Kata Kunci :** *bauran pemasaran; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan*

## Abstract

*Marketing, which has a lot of roles in lodging services, among others, provides services to consumers with friendly satisfaction, provides adequate facilities and operates to benefit. This study aims to determine the effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty of Bali's Mesari Luxury Villas. This study uses a descriptive approach and verification research. Descriptive research is research that aims to obtain a description of the characteristics of variables (marketing mix strategy, loyalty and satisfaction). Verification research is a type of research that aims to determine the relationship between variables through a hypothesis testing using path analysis methods with the help of Smart PLS 3.2.8 application. The results showed that partially the marketing mix had a positive and significant effect on customer satisfaction, the marketing mix had a positive and significant effect on customer loyalty, and satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty. The influence indirectly shows that customer satisfaction can mediate the influence of the marketing mix on customer loyalty positively and significantly*

**Keywords :** *marketing mix; customer satisfaction; customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu bagian dari kegiatan perekonomian negara kita yang menjadi andalan penghasil devisa yang tak kalah perannya pentingnya seperti halnya ekspor non migas dan migas. Disamping itu kepariwisataan memberikan kontribusi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD), serta memberikan kehidupan kepada masyarakat disekitar tempat objek wisata.

Tujuan utama jasa penginapan dalam menyajikan pelayanan dan fasilitas yang baik yakni tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurang daya keluhan dari pelanggan, sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang tinggi. Kolter berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan diharapkan konsumen akan mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa puas atau sangat senang. Dalam hal ini yang tak kalah pentingnya adalah strategi pemasaran. Dalam hal menghadapi masalah pemasaran, kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan akan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pemakaian. Diantaranya pemasaran yang banyak berperan dalam jasa penginapan antara lain memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah memuaskan, menyediakan fasilitas yang memadai serta beroperasi untuk mendapatkan keuntungan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winata (2017), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (product, price, promotion, place, people, process, customer servis) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan. Dilihat dari hasil uji z, disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (promotion, place, process) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan. Sedangkan variable lainnya (product, price, people, customer service) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Saran yang diberikan kepada pimpinan perusahaan adalah sebaiknya pimpinan perusahaan meningkatkan bauran pemasaran jasa (promotion, place, process) karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk variabel lainnya (product, price, people, customer service) cukup dipertahankan saja karena tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Mexari Luxury Villas merupakan salah satu penyedia layanan pennginapan yang ada di Bali tepatnya di Seminyak Kabupaten Badung- Bali.

Elrado (2014), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Yang Menginap Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas. Manoppo (2013), menunjukkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas

layanan, citra, nilai dan kepuasan.

Sujatmoko (2012), menunjukkan bahwa secara serempak variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan sangat signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Garuda Plaza Medan. Secara parsial produk, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Garuda Plaza Medan, dari kelima variabel tersebut variabel layanan pelanggan merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan dengan empat variabel lainnya, sedangkan harga dan lokasi tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan di Hotel Garuda Plaza Medan sangat nyata dalam mendukung naiknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mesari Luxury Villas Bali.

## **BAHAN DAN METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui metode penyebaran kuesioner di Menurut Sugiyono (2010), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Kota Makassar

### **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Kegiatan penelitian ini, direncanakan akan berlangsung selama dua bulan, pada tahun 2019. Kegiatan yang akan dilaksanakan dalam penelitian, meliputi : studi literatur, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan hasil penelitian. Sedangkan lokasi penelitian yaitu pada Mesari Luxury Villas Bali.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh hanya terbatas pada jumlah *room night* yang terjual sehingga jumlah pengunjung tidak dapat diidentifikasi secara mendetail. Karena populasi tidak diketahui, menurut Hair dkk dalam Prawira (2010), merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 15 pertanyaan, sehingga minimal ukuransampel penelitian ini adalah  $5 \times 15 = 75$ . Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, dimana *convenience sampling* merupakan teknik dalam memilih sampel, peneliti tidak memiliki pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang di ambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut berada di tempat tersebut.

### **Teknik Pengumpulan dan Analisa Data**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik kuesioner, wawancara dan observasi. Untuk mendukung analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini diperlukan data-data yang valid, baik berupa data primer maupun data sekunder. Data primer diperoleh dari para tamu hotel yang akandijadikan sampel yang berkaitan dengan variabel penelitian ini. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS). Data sekunder yang diperlukan meliputi Jumlah hotel di kota Makassar ini, serta data lain yang diperlukan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.2.8, setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. SmartPLS juga dapat digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruksya. Selain itu, dalam SmartPLS dapat dilakukan uji *bootstrapping* terhadap struktural model yang bersifat *outer model* dan *inner model*.

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1 yakni outer loading dimana untuk variabel bauran pemasaran diukur dengan 7 pertanyaan, dengan kisaran nilai loading 0.953– 0.978. Karena kisaran loading kedelapan belas pertanyaan penelitian yang lebih besar dari 0,50 berarti ketujuh pertanyaan sudah memiliki ketepatan dalam membentuk variabel bauran pemasaran

**Tabel 1. Hasil Olahan Data Outer Loading dengan Smart PLS 3.2.8**

	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)
X1.1 <- Bauran Pemasaran	0.977	0.978	0.006	177.671
X1.2 <- Bauran Pemasaran	0.953	0.953	0.012	81.675
X1.3 <- Bauran Pemasaran	0.961	0.961	0.010	101.006
X1.4 <- Bauran Pemasaran	0.971	0.971	0.007	134.950
X1.5 <- Bauran Pemasaran	0.965	0.965	0.008	114.625
X1.6 <- Bauran Pemasaran	0.974	0.974	0.006	164.465
X1.7 <- Bauran Pemasaran	0.978	0.978	0.005	185.820
Y1.1 <- Kepuasan Pelanggan	0.977	0.977	0.007	133.439
Y1.2 <- Kepuasan Pelanggan	0.975	0.975	0.007	132.543
Y1.3 <- Kepuasan Pelanggan	0.971	0.971	0.009	114.181
Y1.4 <- Kepuasan Pelanggan	0.979	0.980	0.006	155.561
Y2.1 <- Loyalitas Pelanggan	0.980	0.979	0.007	144.195
Y2.2 <- Loyalitas Pelanggan	0.980	0.980	0.006	151.954
Y2.3 <- Loyalitas Pelanggan	0.974	0.974	0.008	123.957
Y2.4 <- Loyalitas Pelanggan	0.985	0.985	0.005	204.467

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

Kemudian kepuasan pelanggan yang dibentuk dengan 4 pertanyaan penelitian dengan kisaran nilai loading 0.971– 0.979, karena kisaran loading kelima belas indikator penelitian (Y1.1 – Y1.4) sudah di atas dari 0,50 berarti dapat disimpulkan bahwa nilai loading keempat pernyataan sudah tepat (valid) dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan dengan empat pernyataan (Y2.1 – Y2.4) yang memiliki nilai loading 0.974 – 0.985, sehingga dapat dikatakan bahwa kedelapan pertanyaan sudah tepat/valid dalam membentuk variabel loyalitas pelanggan. Alasannya karena nilai loading sudah di atas 0,50

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis sudah memenuhi syarat validitas konvergen, karena dilihat dari nilai loading untuk masing-masing indikator sudah memenuhi *rule of thumb* yang dipersyaratkan untuk analisis *partial least square*.

## PEMBAHASAN

Hasil analisis mengenai bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik bauran pemasaran dari Mesari Luxury Villas Bali maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh manajemen Mesari Luxury Villas Bali karyawan Mesari Luxury Villas Bali tanggap dalam melayani kebutuhan tamu serta proses check-in dan check-out yang cepat ternyata dapat membuat para pelanggan merasa puas untuk menginap atau melangsungkan kegiatan di penginapan ini.

Alma (2005) berpendapat, *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-

kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Lebih lanjut Tjiptono & Gregorius (2011), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipresepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) atau kinerja actual produk yang dipresepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian pelanggan terhadap sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2004), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasarantaktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Hasil Penelitian dari Alfiando dkk (2014), menemukan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh Hotel Horizon Bengkulu secara umum telah berjalan dengan baik dan berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

Hasil analisis mengenai bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik bauran pemasaran Mesari Luxury Villas Bali maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga produk Mesari Luxury Villas Bali dapat bersaing dengan Hotel pesaingnya serta lokasi yang strategis yaitu di tengah kota ternyata mampu menarik para tamu untuk kembali berkunjung dan menjadi pelanggan dari Mesari Luxury Villas Bali.

Penelitian yang dilakukan oleh Winata (2017), menemukan bahwa bahwa bauran pemasaran jasa (product, price, promotion, place, people, process, customer servis) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Setiawandkk (2016), yang menemukan bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas.

Hasil analisis mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kepuasan telah memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan yang terbentuk pada Mesari Luxury Villas Bali maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dari Mesari Luxury Villas Bali untuk meningkatkan loyalitas pelanggan seperti fasilitas yang canggih dan bersih serta dekorasi yang menarik membuat para tamu menjadi puas sehingga para pelanggan berniat menjadi pelanggan dan datang kembali ataupun mereferensikan kepada kerabat agar menjadikan Mesari Luxury Villas Bali sebagai pilihan prioritas ketika ingin menginap ataupun mengadakan acara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Umar (2001), yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama. Lebih lanjut menurut Fowers & Olson (1993), loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Wijaya (2017), menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik bauran pemasaran maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Mesari Luxury Villas Bali. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik bauran pemasaran yang ada, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik kepuasan maka akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Disarankan pihak Mesari Luxury Villas Bali hendaknya menjaga kondisi fasilitas hotel dengan rutin melakukan *maintenance* agar dapat menjaga kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas yang telah disediakan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfiando, Yudi, & Darmansyah.(2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grage Horizon Hotel Bengkulu*. Undergraduated thesis, Universitas Bengkulu.
- Alma B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.
- Elrado H. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Yang Menginap Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Fowers B. J. & Olson D. H. (1993). *Enrich marital scale: a brief research and clinical tool*. *Journey of Family Psychology*, 7 (2), 176-185.
- Kotler P. & Armstrong G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks.
- Manoppo F. (2013). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Prawira.(2010). Teknik Pengumpulan Sampel.
- Setiawan PYB., Fudholi A. & Satibi S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujatmoko K. (2012). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Garuda Plaza Medan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*.
- Tjiptono F. & Gregorius C. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta.
- Umar H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya A.C. (2017). Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di Hotel Garden Palace. *Jurnal Universitas Kristen Petra*
- Winata E. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2(1), 104-