

THE EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX ON CONSUMER DECISIONS TO STAY AT FOUR STAR HOTELS BANDAR LAMPUNG CITY

ABSTRACT

By

Putri Handayani

This research aims to know the services marketing mix done Four-Star Hotels in Bandar Lampung City in influencing the consumer's decision in choosing a hotel and know the magnitude of the influence of simultaneous and partial service marketing mix of Four-Star Hotels against the decision of the use of the service made consumers in choosing a hotel. The research method used is quantitative method. Research carried out by sampling method of convenience sampling, with the number of respondents as much as 205 respondents. Then, for the data analysis used the descriptive analysis and multiple regression analysis and hypothesis testing using the F-test and t-test. The responses of the respondents regarding the implementation of the marketing mix Four-Star Hotels is good and the responses of the respondents regarding the consumer decision making in selecting the Four-Star Hotels is good. The results showed that the services marketing mix done Fur-Star Hotels simultaneously significantly influential to the decision to choose and use and has a coefficient of determinasi of 90,1%. Partially, there are four significant free variables that influence is the Product, Promotion, Process and physical evidence. While the variable Price, place, and People does not significantly affect. Meanwhile, simultaneously the service marketing mix has a significant effect on the decision process to stay at a four-star hotels in Bandar Lampung City

Keywords: *Marketing Mix Services, Decisions To Stay, Hotels, Hospitality Industry, Tourism*

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MENGINAP DI HOTEL BINTANG EMPAT
KOTA BANDAR LAMPUNG**

ABSTRAK

Oleh

Putri Handayani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Bintang Empat di Kota Bandar Lampung dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel dan mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa Hotel Bintang Empat secara simultan dan parsial terhadap keputusan penggunaan layanan membuat konsumen dalam memilih hotel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan metode pengambilan sampel convenience sampling, dengan jumlah responden sebanyak 205 responden. Kemudian untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Tanggapan responden mengenai penerapan bauran pemasaran Hotel Bintang Empat adalah baik dan tanggapan responden mengenai pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Hotel Bintang Empat adalah baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan Fur-Star Hotel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dan menggunakan dan memiliki koefisien determinasi sebesar 90,1%. Secara parsial terdapat empat variabel bebas yang berpengaruh signifikan yaitu Produk, Promosi, Proses dan bukti fisik. Sedangkan variabel Harga, Lokasi, dan Orang tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan menginap di hotel bintang empat di Kota Bandar Lampung

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Menginap, Hotel, Industri Perhotelan, Pariwisata