

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP
(Survey Pada Garden Permata Hotel Bandung)**

Rieke Sri Rizki Asti Karini
Manajemen Pariwisata
STIEPAR YAPARI AKTRIPA BANDUNG

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan pengaruh tentang bauran pemasaran (yang dilakukan oleh bagian penjualan dan pemasaran Garden Permata Hotel Bandung secara bersama-sama dan individual terhadap keputusan konsumen menginap.

Penelitian dilakukan di Garden Permata Hotel Bandung Jawa Barat. Desain penelitian adalah metode survai dengan jenis *explanatory survey*. Populasi penelitian adalah konsumen yang menginap di Garden Permata Hotel Bandung Jawa Barat yang sekaligus berfungsi sebagai sampel dengan metode penarikan sampling *purposive sampling*. Jenis Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah *cross-section* dengan prosedur pengumpulan data melalui penyampaian kuesioner kepada konsumen yang terpilih sebagai sampel. Metode yang digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian adalah *path analysis*.

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dilakukan oleh bagian penjualan dan pemasaran Garden Permata Hotel Bandung memiliki hubungan positif dengan keputusan konsumen menginap di Garden Permata Hotel Bandung

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Konsumen, Keputusan Menginap Konsumen

***THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON
CONSUMER'S DECISION PROCESS IN SELECTING LODGING
SERVICES
(Survey on Garden Permata Hotel Bandung)***

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of marketing mix which has done by sales and marketing Garden Permata Hotel Bandung simultaneously although partially to the influence to the consumer's decision process in selecting lodging services.

The research has done on Garden Permata Hotel Bandung in West Java. Survey method with the explanatory survey type has used as the research design. For population of this research, has used all the costumers in Garden Permata Hotel Bandung in West Java. From the population has taken 100 costumers in Garden Permata Hotel Bandung and also considered as sample, which determined by purposive sampling method. Data type of this research is cross-section and data collecting procedure has done by questionnaire that was giving to the costumers, which has chosen as a sample of the research. Path analysis has used as data analysis method and also for hypothesis examination.

Data analysis result and hypothesis examination in this research shows that the marketing mix consists product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence which has done by sales and marketing Garden Permata Hotel Bandung has positive influence to the influence to the consumer's decision process in selecting lodging services.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer, Consumer's Decision Process in Selecting Lodging Services*

PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai salah satu industri yang perkembangannya semakin meningkat. Industri ini telah membuka lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja sehingga diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran di dunia, termasuk Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan dari tahun ke tahun, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Ini dikarenakan banyaknya daerah tujuan wisata Indonesia yang sudah tertata baik yang dibuktikan dalam *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015* bahwa pariwisata Indonesia menempati peringkat 50 dunia setelah pada tahun 2013 hanya menempati posisi ke 70 dunia. Seiring perkembangan pariwisata yang semakin ketat, maka kota di Indonesia berlomba mendatangkan wisatawan ke kotanya sebanyak mungkin.

Salah satunya adalah Kota Bandung. Kota yang dijuluki *Parijs Van Java* ini menyediakan berbagai destinasi wisata yang unik. Daya tarik wisata Kota Bandung yang cukup terkenal adalah bisnis kuliner, fashion, perhotelan dan tempat rekreasi alam. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam sarana dan fasilitas jasa wisata yang dapat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung terutama sejak Tol Cipularang diresmikan.

Kegiatan pariwisata ini tentunya perlu ditunjang oleh kehadiran sektor lain sebagai pendukung. Salah satunya adalah usaha akomodasi. Akomodasi merupakan tempat tinggal sementara bagi para wisatawan selama melakukan perjalanan wisatanya, maka dapat menjadi salah satu penunjang dalam kegiatan wisata yang dilakukan atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang menunjang kegiatan tersebut dimana mengutamakan kualitas pelayanan bagi para tamu khususnya pelanggan.

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam usaha jasa perhotelan yang ditandai dengan menjamurnya hotel yang menawarkan jasa dan fasilitas sejenis sehingga menuntut konsumen berfikir kritis dalam menjatuhkan pilihannya dimana mereka diharapkan mempertimbangkan untuk memilih jasa sesuai dengan harapannya, sehingga kegiatan pemasaran pada perhotelan perlu dikelola secara profesional, agresif, tepat sasaran dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan..

Kini, seiring dengan perubahan yang terjadi begitu cepat dimana Kota Bandung sudah sangat ramai dan memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Di kota ini terdapat berbagai macam jenis hotel yang menyediakan fasilitas lengkap, diantaranya hotel bintang 4. Berikut ini daftar hotel bintang 4 di Kota Bandung.

No	Nama Hotel	Alamat
1.	Arion Swiss Belhotel	Jl. Oto Iskandardinata 16
2.	Aston Braga Hotel & Residence Bandung	Jl. Braga No. 99 - 101
3.	Aston Primera Pasteur Hotel & Confrence Center	Jl. Dr. Djunjunan No.96
4.	Carcadine	Jl. Kebon Jati No. 71-75
5.	Galeri Ciumbuleuit	Jl. Cimbuleuit No. 42A
6.	Garden Permata Hotel	Jl. Lembah Neundeut No 7 Setrasari
7.	Golden Flower	Jl. Asia Afrika No. 15-17
8.	Grand Pasundan Conv	Jl. Peta No. 147 – 149 Lingkar Selatan
9.	Grand Seriti	Jl. Hegarmanah No. 9 - 15
10.	Grand Setiabudhi	Jl. Dr. Setiabudhi No. 130 - 134

11.	HARRIS Hotel & Conventions Festival CityLink	Jl. Peta No. 241 Kopo
12.	Holiday Inn	Jl. Ir . H Juanda No. 31
13.	Horison	Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 121
14.	Ibis	Jl. Gatot Subroto No. 289
15.	Jayakarta	Jl. Ir . H Juanda No. 381
16.	Novotel Bandung	Jl. Cimbuleuit No. 23 - 25
17.	Savoy Homan	Jl. Asia Afrika No. 112
18.	Sensa	Jl. Cimbuleuit No. 160
19.	The Amaroossa	Jl. Aceh No. 71A
20.	The Ardjuna Boutique	Jl. Cimbuleuit No. 152
21.	The Majesty Hotel & Apartment	Jl. Dr. Setiabudhi No. 130 - 134
22.	Tropicana Hotel	Jl. Cimbuleuit No. 125

Sumber : (PHRI,2015)

Dilihat dari ke 22 hotel bintang 4 Kota Bandung, hampir seluruhnya berada di lokasi strategis untuk menarik konsumen. Namun, Garden Permata Hotel Bandung memiliki beberapa keunikan dan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan hotel lainnya. Selain karena letaknya dekat dengan pintu tol Pasteur Kota Bandung, Garden Permata Hotel Bandung menawarkan panorama dan *view* kota Bandung yang indah. Lokasi tersebut sangat menguntungkan karena hotel tersebut memiliki jalan akses menuju pusat perbelanjaan. Adapun tingkat *occupancy* dari tahun ke tahun yang secara rinci ditunjukkan pada tabel berikut:

	2012 (YTD)		2013 (YTD)		2014 (YTD)	
	Budget	Actual	Budget	Actual	Budget	Actual
Room						
Room available	56.730	57.484	63.304	63.304	57.945	58.708
Room Sold	35.091	35.420	41.630	38.348	38.663	32.896
% Occupancy	61,68%	61,62%	65,55%	60,58%	66,72%	56,35%
Average Room Rate	445.042	414.855	424.271	463.236	515.770	470.359
Room Revenue	15.616.9 72.410	14.694.1 79.600	17.662.3 92.001	17.764.1 84.797	19.941.1 99.203	15.474.7 87.728

Sumber : Annual Report Garden Permata Hotel Tahun 2012, 2013 dan 2014 (diolah kembali)

Dari tabel menunjukkan bahwa tingkat *occupancy* Garden Permata Hotel Bandung dapat dikatakan fluktuatif dimana tiap tahunnya terjadi kenaikan dan penurunan. Hal ini tentu saja dapat menjadi suatu masalah bagi pihak hotel karena dapat mengancam pendapatan. Apalagi pada awal tahun 2014 *occupancy* Garden

Permata Hotel Bandung mengalami penurunan dikarenakan pada pada bulan Januari s/d Mei dilakukan renovasi kamar dan pada akhir tahun adanya kebijakan pemerintah yang melarang penggunaan hotel bagi instansi pemerintahan menyelenggarakan rapat, seminar dll. Hal ini berkaitan dengan segmen target Garden Permata Hotel Bandung yang sebagian besar dari Government (70%), Corporate (15%) dan Individual (10%) dan Other (5%). Sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan bagi Garden Permata Hotel Bandung

Garden Permata Hotel Bandung berusaha seoptimal mungkin untuk memberikan layanan terbaiknya dengan mempertimbangkan segala komponen dari bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang dimilikinya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatnya penjualan jasa kamar. Ini tergantung pada bauran pemasaran yang dilakukannya dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan. Selain itu, diperlukan kemampuan manajemen perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola bauran pemasaran yang ada. Menurut Fandy Tjiptono (2012: 18) bahwa: “bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa)”. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz dalam Oesman (2010:23), bahwa:

“Dalam perusahaan jasa penerapan bauran pemasaran perlu ditambahkan variabel-variabel yang merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran jasa, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Sehingga ada tujuh bauran pemasaran untuk jasa, menjadi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*), (7P) untuk mencapai tujuan perusahaan penyedia jasa”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur pemasaran yang saling terkait dan dipadukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Bauran pemasaran jasa menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan dan semua itu disusun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada. Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran sangat dibutuhkan karena dengan strategi bauran pemasaran yang jitu, perusahaan dapat mencapai tujuannya. Pada proses pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat menanggulangi gap kualitas jasa antara permintaan pasar dan penawaran perusahaan. Pentingnya proses penetapan bauran pemasaran oleh perusahaan ini akan terlihat dari besarnya pengaruh hubungan langsung antara komponen-komponen dalam bauran

pemasaran dengan perilaku konsumen khususnya dalam mendukung keputusan pembelian.

Konsumen saat ini tidak hanya memandang produk dari manfaat inti yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan mereka, tapi mereka akan lebih melihat produk seperti apa yang diinginkannya. Seperti halnya pada hirarki nilai pelanggan (Fandy Tjiptono, 2012:21), “konsumen lebih melihat apa yang perusahaan tambahkan pada manfaat inti atas produk yang mereka beli dari perusahaan satu dibanding dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan lain”. Dalam hal ini atribut pendukung manfaat inti yang ditawarkan antara perusahaan satu dengan yang lainnya berbeda-beda. Maka disinilah pentingnya bagaimana suatu perusahaan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada keputusan konsumen menginap yang pada akhirnya pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk mewujudkannya, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat penting dilakukan perusahaan dengan harapan akan dapat meningkatkan volume penggunaan keputusan konsumen menginap. Seperti yang dilakukan Garden Permata Hotel Bandung untuk menarik pelanggannya. Yaitu dengan promosi *outdoor* (dengan adanya *billboard*, spanduk, promosi di media cetak, elektronik, medsos, *website*) dan *indoor* (renovasi kamar sehingga kamar yang ditawarkan menjadi lebih nyaman). Selain itu, adanya *telemarketing*, *sales trip* dan *sales bliz*, pemberian diskon, *discount event* dan berbagai cara pembayaranpun ditawarkan mudah sehingga menarik para calon pelanggan agar menginap di hotel Garden Permata Hotel Bandung.

Konsumsi jasa digunakan dalam tiga tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pertemuan jasa dan paska pertemuan jasa. Dari tahapan tersebut, konsumen membuat keputusan penggunaan pada tahap *prepurchase*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lovelock & Wirtz (2011:58-59) bahwa “*service consumption can be divided into three principal stages: prepurchase, service encounter and postencounter.*” Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2008:101) menyatakan bahwa “pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain”. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2008:196) menyatakan: “dalam model *customer blackbox proses*, keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi oleh stimulus bauran pemasaran.

Berdasarkan pada berbagai fenomena dan pemikiran yang telah dikemukakan di muka, maka penulis berkeinginan untuk melaksanakan penelitian mengenai “Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan konsumen menginap (Survei pada Garden Permata Hotel Bandung)”. Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*)

- dan bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap
2. Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/ bebas dan variabel dependen/ terikat. Variabel independen/ bebasnya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) (**X**), meliputi product (**X₁**), Price (**X₂**), Place (**X₃**), Promotion (**X₄**), People (**X₅**), Process (**X₆**), dan *Phycical Evedence* (**X₇**). Adapun variabel dependen/ terikatnya keputusan konsumen menginap (**Y**).

Desain penelitian penelitian ini adalah metode penelitian survai dengan jenis penelitian *explanatory survey*. Adapun populasinya semua konsumen individu hotel yang menginap di Garden Permata Hotel Bandung. Setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel, karena semuanya bersifat homogen. Sifat acak atau random dari responden diasumsikan telah terwakili melalui sifat acak dari pengembalian kuesioner, sehingga seluruh responden yang mengembalikan kuesioner dianggap membentuk sampel dari populasi yang ingin diteliti. Adapun jumlah keseluruhan tamu individu dimana menjadi populasi pada penelitian ini sebanyak 44.403 tamu berdasarkan data yang didapat dari *Sales & Marketing* Garden Permata Hotel Bandung.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Banyaknya sampel minimum yang akan diambil dari populasi dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, sehingga jumlah sampel minimum yang diteliti yaitu sebesar 100 responden. tamu yang menginap di Garden Permata Hotel Bandung.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross-section*, dengan sumber data utamanya adalah data primer yang diperoleh melalui teknik penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi. Sementara itu, untuk melengkapinya dibutuhkan data penunjang dalam bentuk data sekunder yang diperoleh melalui teknik dokumentasi data-data yang diperlukan.

Indikator-indikator dalam penelitian ini berskala ordinal yang diukur berdasarkan teknik skala Likert. Adapun metode pengujian datanya meliputi:

a. Uji Kesakhihan (*test of validity*)

Menggunakan Teknik Korelasi Product Moment dari Pearson. Berdasarkan pada teknik tersebut, maka dapat diketahui nilai validitas (r) yang menunjukkan data-data yang termasuk dalam kategori positif/ valid dan negatif/ tidak valid.

b. Uji Keandalan (*test of reliability*)

Menggunakan teknik uji belah dua (*split-half*). Berdasarkan pada Teknik Korelasi Reliabilitas Spearman Brown, maka dapat diketahui nilai reliabilitas (r_{tot}) yang

menunjukkan keseluruhan item pertanyaan yang diuji termasuk dalam kategori positif/ reliabel dan negatif/ tidak reliabel.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data-data dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur ini menganalisis mengenai hubungan kausal dengan tujuan memisahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung suatu variabel penyebab terhadap variabel akibat (Kerlinger, 1973:305). Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini berskala ordinal, maka harus ditingkatkan menjadi skala interval melalui metode interval berurutan atau *method of successive intervals*. (Hay's, 1969:39)

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka rancangan hipotesis statistik yang akan diuji sebagai berikut:

Hipotesis Statistik Pertama:

Ho₁ : Bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) (X), yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *phycical evedence* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap (Y)

$$Ho_1 : Py_{X_1} = Py_{X_2} = Py_{X_3} = Py_{X_4} = Py_{X_5} = Py_{X_6} = Py_{X_7} = 0$$

Ha₁ : Bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) (X), yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *phycical evedence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap (Y)

$$Ha_1 : \text{Paling sedikit ada satu } Py_{X_i} \neq 0, \text{ dimana } : i = 1,2,3,4,5,6,7$$

Hipotesis Statistik Kedua:

Ho₂ : Bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) (X), yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *phycical evedence* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap (Y)

$$Ho_2 : Py_{X_i} \leq 0, \text{ dimana } : i = 1,2,3,4,5,6,7$$

Ha₂ : Bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) (X), yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *phycical evedence* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap (Y)

$$Ha_2 : Py_{X_i} > 0, \text{ dimana } i =: 1,2,3,4,5,6,7$$

Langkah-langkah yang dijalankan dalam menganalisis data dengan menggunakan analisis jalur disesuaikan dengan modifikasi dari Harun Al Rasjid dalam Nirwana SK Sitepu (1994:19-28). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu:

a. Pengujian secara bersama-sama

a. Merumuskan hipotesis statistik :

$$Ho : Py_{X_1} = Py_{X_2} = Py_{X_3} = Py_{X_4} = Py_{X_5} = Py_{X_6} = Py_{X_7} = 0, \text{ artinya tidak terdapat pengaruh.}$$

$H_a : \rho_{yx_i} \neq 0$, dimana : $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$, artinya terdapat pengaruh atau minimal terdapat satu koefisien jalur yang berpengaruh.

b. Melakukan pengujian statistik :

Alat uji statistik yang digunakan untuk pengujian secara bersama-sama yaitu Uji-F. Besarnya nilai F dihitung dengan rumus yaitu:

$$F = \frac{(n - k - 1) \{ R^2_{y(x_1x_2x_3)} \}}{k \{ 1 - R^2_{y(x_1x_2x_3)} \}}$$

c. Menentukan kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$: H_0 diterima atau H_1 ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: H_1 diterima atau H_0 ditolak

$F_{tabel} \{ F_{\alpha, k, (n-k-1)} \}$ diperoleh dari tabel distribusi F-Snedecor pada taraf kesalahan α dan derajat bebas $v_1 = k$; $v_2 = n - k - 1$.

b. Pengujian secara parsial

a. Merumuskan hipotesis statistik :

Jika hasil pengujian secara bersama-sama menolak H_0 , berarti sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{yx_i} \neq 0$. Agar dapat diketahui ρ_{yx_i} yang secara benar mempengaruhi variabel endogenus, maka perlu dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{yx_i} \leq 0$, dimana $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$

$H_a : \rho_{yx_i} > 0$, dimana $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$

b. Melakukan pengujian statistik :

Alat uji statistik yang digunakan untuk pengujian secara parsial yaitu Uji-t. Besarnya nilai t_{hitung} dihitung dengan rumus yaitu:

$$t_i = \frac{\rho_{yx_i}}{\sqrt{\frac{\{1 - R^2_{y(x_1x_2x_3)}\} CR_i}{n - k - 1}}} ; i = 1, 2, 3$$

c. Menentukan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$: H_0 diterima atau H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_1 diterima atau H_0 ditolak

$t_{tabel} \{ t_{\alpha, k, (n-k-1)} \}$ diperoleh dari tabel distribusi t-student pada taraf kesalahan α untuk satu pihak dan derajat bebas $v = n - k - 1$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyampaian kuesioner penelitian kepada para responden dilakukan selama sekitar satu bulan yang dimulai pada awal Juli 2015 hingga awal Agustus 2015. Selama kurun waktu tersebut, peneliti memperoleh hasil jawaban pertanyaan kuesioner dari para responden yang memenuhi syarat kelengkapan data sebanyak 100 eksemplar dengan perincian sebagai berikut:

Teknik Penyampaian Kuesioner	Jumlah Kuesioner Penelitian	
	Yang Disampaikan	Yang Diterima Kembali
Secara Langsung	85 Eksemplar	85 Eksemplar
Secara Tidak Langsung (via PT Pos Indonesia)	85 Eksemplar	15 Eksemplar
Total	170 Eksemplar	100 Eksemplar

Berdasarkan pada hasil jawaban untuk setiap item pertanyaan kuesioner penelitian tersebut, kemudian dilakukan tabulasi data dengan memberikan skor berdasarkan teknik skala Likert. Adapun hasil pengujian data yang memanfaatkan Program “*Pathcel Microsoft Excel – Windows 2010*” dan SPSS 20 sebagai berikut:

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas untuk Variabel Produk (*Product / X₁*)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 14 item pertanyaan ditunjukkan:

	No. Item						
	1	2	3	4	5	6	7
r	0.4352	0.3609	-0.3521	0.4239	0.1405	0.2252	0.5008
Keputusan	positif	positif	negatif	positif	positif	positif	positif
Kesimpulan	valid	valid	tdk. valid	valid	valid	valid	valid

	No. Item						
	8	9	10	11	12	13	14
r	0.0612	0.2207	0.3657	0.4679	-0.0069	0.5899	0.5006
Keputusan	positif	positif	positif	positif	negatif	positif	positif
Kesimpulan	valid	valid	valid	valid	tdk. valid	valid	valid

2) Uji Validitas untuk Variabel Harga (*Price / X₂*)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 24 item pertanyaan ditunjukkan:

		No. Item							
		25	26	27	28	29	30	31	32
r		0.1214	0.0714	0.4155	0.0943	0.3001	0.2313	0.3717	0.0420
Keputusan		positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif
Kesimpulan		valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid

- 7) Uji Validitas untuk Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence / X₇*)
Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 14 item pertanyaan ditunjukkan:

		No. Item						
		1	2	3	4	5	6	7
r		-0.1369	0.0217	0.3260	-0.1051	0.3405	0.1529	0.1529
Keputusan		negatif	positif	positif	negatif	positif	positif	positif
Kesimpulan		tdk. valid	valid	valid	tdk. valid	valid	valid	valid

		No. Item						
		8	9	10	11	12	13	14
r		0.0818	0.2085	0.1100	0.2591	0.2985	0.2878	0.1490
Keputusan		positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif
Kesimpulan		valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid

- 8) Uji Validitas untuk Variabel keputusan konsumen menginap (*Y*).
Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 11 item pertanyaan ditunjukkan:

		No. Item						
		1	2	3	4	5	6	7
r		0.2573	0.1752	0.4279	0.0455	0.6226	0.3915	0.2941
Keputusan		positif	positif	positif	positif	positif	positif	positif
Kesimpulan		valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid

		No. Item			
		8	9	10	11
R		0.1517	0.4509	0.2762	0.2280
Keputusan		positif	positif	positif	positif
Kesimpulan		valid	valid	valid	valid

b. Uji Reliabilitas

- 1) Uji Reliabilitas untuk Variabel Produk (*Product / X₁*)
Berdasarkan hasil uji reliabilitas ditunjukkan:

Tahap 1	Korelasi Pearson Belah-Dua	r_{tt}	0.5544
----------------	-----------------------------------	-----------------------	--------

Tahap 2	Reliabilitas Spearman-Brown	r_{tot}	0.7134
	Keputusan		positif
	Kesimpulan		reliabel

- 2) Uji Reliabilitas untuk Variabel Harga (*Price / X₂*)
Berdasarkan hasil uji reliabilitas ditunjukkan:

Tahap 1	Korelasi Pearson Belah-Dua	r_{tt}	0.5078
Tahap 2	Reliabilitas Spearman-Brown	r_{tot}	0.6736
	Keputusan		positif
	Kesimpulan		reliabel

- 3) Uji Reliabilitas untuk Variabel Tempat (*Place / X₃*)
Berdasarkan hasil uji reliabilitas ditunjukkan:

Tahap 1	Korelasi Pearson Belah-Dua	r_{tt}	0.8438
Tahap 2	Reliabilitas Spearman-Brown	r_{tot}	0.9153
	Keputusan		positif
	Kesimpulan		reliabel

- 4) Uji Reliabilitas untuk Variabel Promosi (*Promotion / X₄*)
Berdasarkan hasil uji reliabilitas ditunjukkan:

Tahap 1	Korelasi Pearson Belah-Dua	r_{tt}	0.1198
Tahap 2	Reliabilitas Spearman-Brown	r_{tot}	0.2139
	Keputusan		positif
	Kesimpulan		reliabel

- 5) Uji Reliabilitas untuk Variabel Orang (*People / X₅*)
Berdasarkan hasil uji reliabilitas ditunjukkan:

Tahap 1	Korelasi Pearson Belah-Dua	r_{tt}	0.2807
Tahap 2	Reliabilitas Spearman-Brown	r_{tot}	0.4383
	Keputusan		positif
	Kesimpulan		reliabel

- 6) Uji Reliabilitas untuk Variabel Proses (*Process / X₆*)
Berdasarkan hasil uji reliabilitas ditunjukkan:

Tahap 1	Korelasi Pearson Belah-Dua	r_{tt}	0.2600
Tahap 2	Reliabilitas Spearman-Brown	r_{tot}	0.4127

Keputusan Kesimpulan	positif
	reliabel

7) Variabel Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence* / X_7)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas ditunjukkan:

Tahap 1	Korelasi <i>Pearson</i> Belah-Dua	r_{tt}	0.1972
Tahap 2	Reliabilitas <i>Spearman-Brown</i>	r_{tot}	0.3294
Keputusan Kesimpulan			positif
			reliabel

8) Uji Reliabilitas untuk Variabel keputusan menginap konsumen(Y).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas ditunjukkan:

Tahap 1	Korelasi <i>Pearson</i> Belah-Dua	r_{tt}	0.1672
Tahap 2	Reliabilitas <i>Spearman-Brown</i>	r_{tot}	0.1294
Keputusan Kesimpulan			positif
			reliabel

Hasil dari analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) didasarkan pada Koefisien Korelasi Modifikasi Harun Al Rasjid untuk masing-masing variabel X dan Y dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hasil perhitungan untuk Koefisien korelasi antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 dengan variabel Y yang disusun dalam matriks korelasi sebagai berikut:

Variabel	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_3	Y
X_1	1.0000	-0.2392	0.6029	0.6670	0.3797	0.7467	0,2567	0.6670
X_2	-0.2392	1.0000	-0.1066	0.3797	0.7467	0,2567	0,3867	0.3797
X_3	0.6029	-0.1066	1.0000	0.7467	0,2567	0,3867	0,3454	0.7467
X_4	-0.1066	0.3797	0.7467	1.0000	0,3867	0,3454	-0.1037	0.6670
X_5	0.3797	0.7467	0,2567	0,3867	1.0000	-0.1037	0.1792	-0.1049
X_6	0.7467	0,2567	0,3867	0,3454	-0.1037	1.0000	0.0511	0.5360
X_7	0,2567	0,3867	0,3454	-0.1037	0.1792	0.0511	1.0000	0.1754
Y	0.6670	0.3797	0.7467	0.6670	-0.1049	0.5360	0.1754	1.0000

b. Hasil perhitungan untuk Koefisien korelasi antar-variabel X (eksogenus atau independen) yang disusun dalam matriks invers korelasi sebagai berikut:

Variabel	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_3
X_1	1.6513	0.2921	-0.9645	0.0627	0,1243	0,0785	0,1341
X_2	0.2921	1.0632	-0.0627	0,1243	0,0785	0,1341	0,2341
X_3	-0.9645	-0.0627	1.5748	0,0785	0,1341	0,2341	0.1185
X_4	0.0627	0,1243	0,0785	1.0470	0.1185	-0.1936	

X ₅	0,1243	0,0785	0,1341	0,2341	0.1185	1.0160	-0.0731
X ₆	0,0785	0,1341	0,2341	0.1185	-0.1936	-0.0731	1.0384
X ₇	0,1341	0,2341	0.1185	-0.1936	-0.0731	0,0134	0,1345

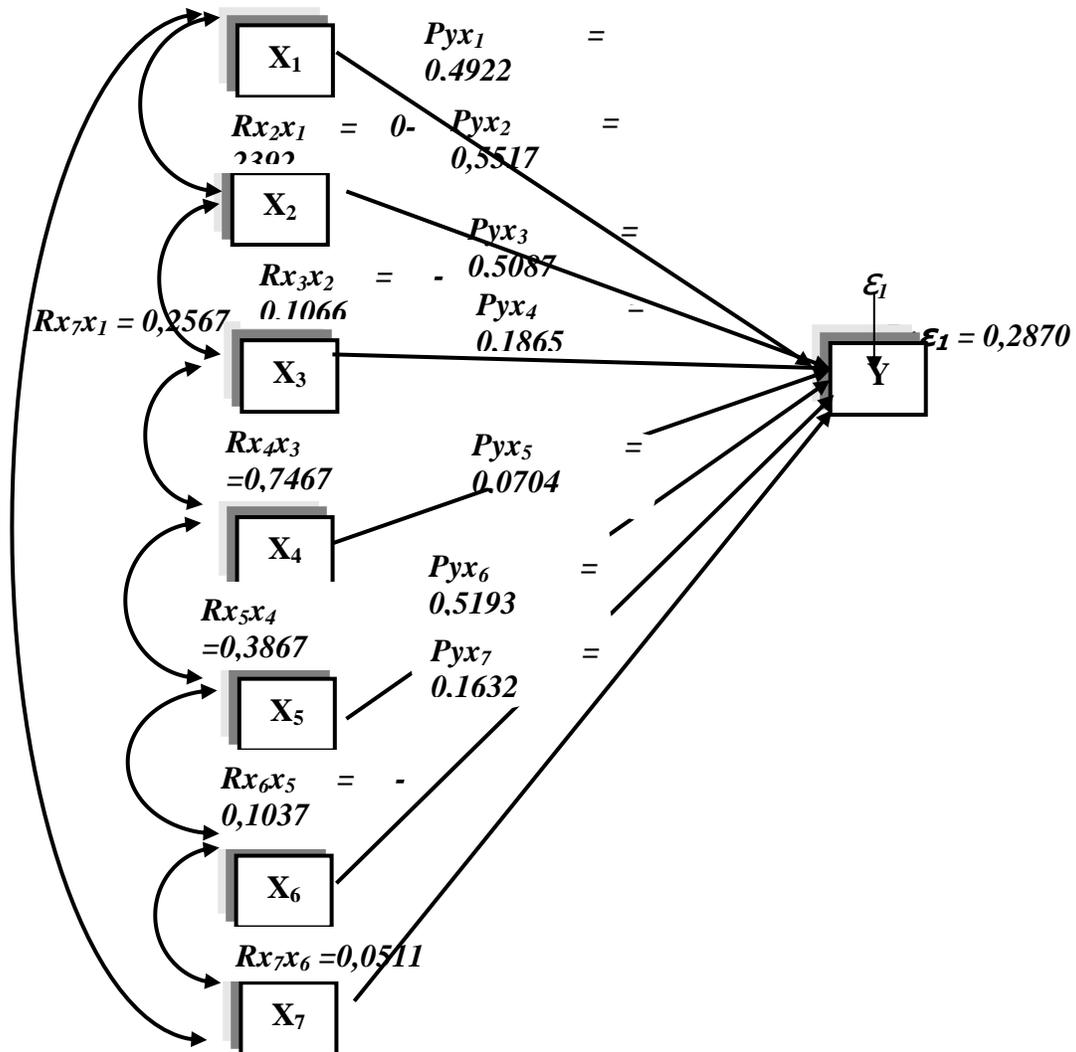
c. Hasil perhitungan untuk Koefisien jalur P_{YX_i} ; (i = 1,2,3,4,5,6,7) sebagai berikut:

Koefisien Jalur X ₁ terhadap Y	$p_{Y.X1}$	0.4922
Koefisien Jalur X ₂ terhadap Y	$p_{Y.X2}$	0.5517
Koefisien Jalur X ₃ terhadap Y	$p_{Y.X3}$	0.5087
Koefisien Jalur X ₄ terhadap Y	$p_{Y.X4}$	0.1865
Koefisien Jalur X ₅ terhadap Y	$p_{Y.X5}$	0.0704
Koefisien Jalur X ₆ terhadap Y	$p_{Y.X6}$	0.5193
Koefisien Jalur X ₇ terhadap Y	$p_{Y.X7}$	0.1632

d. Hasil perhitungan untuk Koefisien determinasi multipel ($R^2_{Y.X1X2 X3 X4 X5 X6 X7}$); Koefisien korelasi multipel ($R_{Y.X1X2 X3 X4 X5 X6 X7}$); Koefisien determinasi variabel lain terhadap Y ($P^2_{Y.\epsilon}$) dan Koefisien jalur variabel lain terhadap Y ($P_{Y.\epsilon}$) sebagai berikut:

Koefisien Determinasi Multipel	$R^2_{Y.X1X2X3 X4 X5 X6 X7}$	0.9176
Koefisien Korelasi Multipel	$R_{Y.X1X2X3 X4 X5 X6 X7}$	0.9579
Koefisien Determinasi variabel lain terhadap Y	$p^2_{Y.\epsilon}$	0.0824
Koefisien Jalur variabel lain terhadap Y	$p_{Y.\epsilon}$	0.2870

e. Berdasarkan pada hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel-tabel di atas, maka berbagai koefisien jalur dari variabel X₁, X₂ X₃ X₄ X₅ X₆ dan X₇ serta variabel lain terhadap variabel Y dalam penelitian ini dapat digambarkan



Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengujian secara bersama-sama

Hasil dari pengujian secara bersama-sama terhadap hipotesis statistik yang pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

Uji Keseluruhan

F	44.5452	>	F_{0.05;3;12}	3.4903
----------	----------------	---	------------------------------	---------------

p-value	0.0000
----------------	---------------

Keputusan: **signifikan pada taraf kesalahan 5%**

Kesimpulan: **Minimal terdapat satu koefisien jalur yang berarti**

Berdasarkan pada hasil Uji Keseluruhan di atas, ditunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 44.5452 > F_{tabel} = 3.4093$ pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dan *degree of freedom* 3/12 ($df = 3:16-3-1$), sehingga sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima atau H_0 ditolak.

Adapun nilai koefisien determinasi total ($R^2_{Y.X_1X_2X_3X_4X_5X_6 X_7}$) atau keeratan hubungannya sebesar 91,76 %, artinya keputusan menginap konsumen (Y) sebesar 91,76 % dipengaruhi secara simultan oleh *product* (X_1), *price* (X_2) *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7). Mengacu pada nilai koefisien determinasi total ($R^2_{Y.X_1X_2X_3X_4X_5X_6 X_7}$) atau keeratan hubungannya sebesar 91,76 % tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ mempunyai tingkat pengaruh yang “*very high correlation*” terhadap variabel Y (berdasarkan tafsiran dari Guilford, 1956:145).

b. Pengujian secara parsial

1) Variabel X_1 terhadap variabel Y

Hasil dari pengujian secara parsial variabel X_1 terhadap variabel Y sbb:

Uji Individual				p-value
$t_{Y.X_1}$	4.6223	>	$t_{0.05;12}$	1.7823
				0.0003

Keputusan: **Signifikan pada taraf kesalahan**

5%

Kesimpulan: **X_1 berpengaruh positif terhadap Y**

Berdasarkan pada hasil Uji Individual di atas, ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 4.6223 > t_{tabel} = 1.7823$ pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dan *degree of freedom* 12 ($df = 16-3-1$), sehingga sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima atau H_0 ditolak. Adapun hasil pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel X_1 terhadap variabel Y dalam penelitian ini sebagai berikut:

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung Melalui						Sub Total	Total	
		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6			X_7
X_1	18,67%		-6,49%	5,15%	-2,99%	-3,90%	4,31%	0,43%	-3,49%	15, 18%

Mengacu pada hasil pengujian di atas, ditunjukkan bahwa:

Pengaruh langsung variabel X_1 terhadap variabel Y sebesar 18.67% (positif). Pengaruh tidak langsung variabel X_1 melalui variabel X_2 terhadap variabel Y sebesar -6.49% (negatif), melalui variabel X_3 sebesar 5,15% (positif), melalui variabel X_4 sebesar -2,99% (negatif), melalui variabel X_5 sebesar -3,90% (negatif), melalui variabel X_6 sebesar 4,31% (positif), dan melalui variabel X_7 sebesar 0,43% (positif).

Berdasarkan pada hasil pengujian tersebut, maka pengaruh total variabel X_1 terhadap variabel Y sebesar 15.18% (positif).

2) Variabel X_2 terhadap variabel Y

Hasil dari pengujian secara parsial variabel X_2 terhadap variabel Y sbb:

Uji Individual				p-value
$t_{Y.X_2}$	6.4567	>	$t_{0.05;12}$	1.7823
				0.0000

Keputusan: **Signifikan pada taraf kesalahan 5%**

Kesimpulan: **X_2 berpengaruh positif terhadap Y**

Berdasarkan pada hasil Uji Individual di atas, ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 6.4567 > t_{tabel} = 1.7823$ pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dan *degree of freedom* 12 ($df = 16-3-1$), sehingga sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima atau H_0 ditolak. Adapun hasil pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel X_2 terhadap variabel Y dalam penelitian ini sebagai berikut:

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung Melalui							SubTotal	Total
		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7		
X_2	20,15%	-6,49%		-2,99%	-3,90%	4,31%	0,43%	-0,23%	-8,87%	11, 28%

Mengacu pada hasil pengujian di atas, ditunjukkan bahwa:

Pengaruh langsung variabel X_2 terhadap variabel Y sebesar 20.15% (positif), Pengaruh tidak langsung variabel X_2 melalui variabel X_1 terhadap variabel Y sebesar -6.49% (negatif), melalui variabel X_3 sebesar -2,99% (negatif), melalui variabel X_4 sebesar -3,90% (negatif), melalui variabel X_5 sebesar 4,31% (positif), melalui variabel X_6 sebesar 0,43% (positif), dan melalui variabel X_7 sebesar -0,23% (negatif). Berdasarkan pada hasil pengujian tersebut, maka pengaruh total variabel X_2 terhadap variabel Y sebesar 11.28% (positif).

3) Variabel X_3 terhadap variabel Y

Hasil dari pengujian secara parsial variabel X_3 terhadap variabel Y sbb:

Uji Individual				p-value
$t_{Y.X_3}$	4.8923	>	$t_{0.05;12}$	1.7823
				0.0002

Keputusan: **Signifikan pada taraf kesalahan 5%**

Kesimpulan: **X_3 berpengaruh positif terhadap Y**

Berdasarkan pada hasil Uji Individual di atas, ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 4.8923 > t_{tabel} = 1.7823$ pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dan *degree of freedom* 12 ($df = 16-3-1$), sehingga sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima atau H_0 ditolak. Adapun hasil pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel X_3 terhadap variabel Y dalam penelitian ini sebagai berikut:

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung Melalui							Sub Total	Total
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇		
X ₃	10,10%	5,15%	-2,99%		4,31%	0,43%	-0,23%	0,14%	6,81%	16,91%

Mengacu pada hasil pengujian di atas, ditunjukkan bahwa: Pengaruh langsung variabel X₃ terhadap variabel Y sebesar 10,10% (positif), Pengaruh tidak langsung variabel X₃ melalui variabel X₁ terhadap variabel Y sebesar 5,15% (positif), melalui variabel X₂ sebesar -2,99% (negatif), melalui variabel X₄ sebesar 4,31% (positif), melalui variabel X₅ sebesar 0,43% (positif), melalui variabel X₆ sebesar -0,23% (negatif), dan melalui variabel X₇ sebesar 0,14% (positif). Berdasarkan pada hasil pengujian tersebut, maka pengaruh total variabel X₃ terhadap variabel Y sebesar 16.91% (positif).

4) Variabel X₄ terhadap variabel Y

Hasil dari pengujian secara parsial variabel X₄ terhadap variabel Y sbb:

Uji Individual				p-value	
t _{y.X4}	2.9637	<	t _{0.05;26}	1.7056	0.1720
Keputusan Signifikan pd taraf kesalahan 5%					
Kesimpulan X₄ berpengaruh positif terhadap Y					

Berdasarkan pada hasil Uji Individual di atas, ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} = 2,9637 > t_{tabel} = 1,7056 pada tingkat signifikan 95% (α = 5%) dan *degree of freedom* 26 (df = 29-2-1), sehingga sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₁ diterima atau H₀ ditolak.

Adapun hasil pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel X₄ terhadap variabel Y sebagai berikut:

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung Melalui							SubTotal	Total
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇		
X ₄	0,74%	-2,99%	3,90%	4,31%		-0,23%	0,14%	3,48%	0,81%	11,55%

Mengacu pada hasil pengujian di atas, ditunjukkan bahwa:

Pengaruh langsung variabel X₄ terhadap variabel Y sebesar 0,74% (positif), Pengaruh tidak langsung variabel X₄ melalui variabel X₁ terhadap variabel Y sebesar -2,99% (negatif), melalui variabel X₂ sebesar -3,90% (negatif), melalui variabel X₃ sebesar 4,31% (positif), melalui variabel X₅ sebesar -0,23% (negatif), melalui variabel X₆ sebesar 0,14% (positif), dan melalui variabel X₇ sebesar 3,48% (positif). Berdasarkan pada hasil tersebut, maka pengaruh total variabel X₄ terhadap variabel Y sebesar 11,55% (positif).

5) Variabel X₅ terhadap variabel Y

Hasil dari pengujian secara parsial variabel X₅ terhadap variabel Y sbb:

Uji Individual					p-value
$t_{y.x_5}$	2.3638	<	$t_{0.05;26}$	1.7056	0.3595
Keputusan Signifikan pd taraf kesalahan 5%					
Kesimpulan X₅ berpengaruh positif terhadap Y					

Berdasarkan pada hasil Uji Individual di atas, ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,3638 > t_{tabel} = 1,7056$ pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dan *degree of freedom* 26 ($df = 29-2-1$), sehingga sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima atau H_0 ditolak.

Adapun hasil pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel X_5 terhadap variabel Y sebagai berikut:

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung Melalui							SubTotal	Total
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇		
X ₅	7,50%	-3,90%	4,31%	0,43%	-0,23%		3,48%	-4,21%	-0,12%	7,38%

Mengacu pada hasil pengujian di atas, ditunjukkan bahwa:

Pengaruh langsung variabel X_5 terhadap variabel Y sebesar 7,50% (positif), Pengaruh tidak langsung variabel X_5 melalui variabel X_1 terhadap variabel Y sebesar -3,90% (negatif), melalui variabel X_2 sebesar 4,31% (positif), melalui variabel X_3 sebesar 0,43% (positif), melalui variabel X_4 sebesar -0,23% (negatif), melalui variabel X_6 sebesar 3,48% (positif), melalui variabel X_7 sebesar -4,21% (positif). Berdasarkan pada hasil pengujian tersebut, maka pengaruh total variabel X_5 terhadap variabel Y sebesar 7,38% (positif).

6) Variabel X_6 terhadap variabel Y

Hasil dari pengujian secara parsial variabel X_6 terhadap variabel Y sbb:

Uji Individual					p-value
$T_{y.x_6}$	-0.4739	>	$-t_{0.05;25}$	-1.7081	0.3198
Keputusan Signifikan pd taraf kesalahan 5%					
Kesimpulan : X₆ berpengaruh positif terhadap Y					

Berdasarkan pada hasil Uji Individual di atas, ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = -0,4739 > t_{tabel} = -1,7081$ pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dan *degree of freedom* 25 ($df = 29-3-1$), sehingga sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima atau H_0 ditolak.

Adapun hasil pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel X_6 terhadap variabel Y sebagai berikut:

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung Melalui							SubTotal	Total
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇		
X ₆	5,75%	4,31%	0,43%	-0,23%	0,14%	3,48%		5,17%	13,30%	19,05%

Mengacu pada hasil pengujian di atas, ditunjukkan bahwa:

Pengaruh langsung variabel X_6 terhadap variabel Y sebesar 5,75% (positif), Pengaruh tidak langsung variabel X_6 melalui variabel X_1 terhadap variabel Y sebesar 4,31% (positif), melalui variabel X_2 sebesar 0,43% (positif), melalui variabel X_3 sebesar -0,23% (negatif), melalui variabel X_4 sebesar 0,14% (positif), melalui variabel X_5 sebesar 3,48% (positif), dan melalui variabel X_7 sebesar 5,17% (positif). Berdasarkan pada hasil tersebut, maka pengaruh total variabel X_6 terhadap variabel Y sebesar 19,05% (positif).

7). Hasil dari pengujian secara parsial variabel X_7 terhadap variabel Y sbb :

Uji Individual				p-value
$T_{y.X7}$	0.9681	>	$-t_{0,05;25}$	-1.7081
				0.8289

Keputusan : **Signifikan pd taraf kesalahan 5%**

Kesimpulan : **X_7 berpengaruh positif terhadap Y**

Berdasarkan pada hasil Uji Individual di atas, ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 0,9681 > t_{tabel} = -1,7081$ pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dan *degree of freedom* 25 ($df = 29-3-1$), sehingga sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima atau H_0 ditolak.

Adapun hasil pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel X_6 terhadap variabel Y sebagai berikut:

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung Melalui							SubTotal	Total
		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7		
X_7	7,57%	0,43%	-0,23%	0,14%	3,48%	-4,21%	5,17	4,78%	12,35%	

Mengacu pada hasil pengujian di atas, ditunjukkan bahwa:

Pengaruh langsung variabel X_7 terhadap variabel Y sebesar 7,57% (positif), Pengaruh tidak langsung X_7 melalui variabel X_1 terhadap variabel Y sebesar 0,43% (positif), melalui variabel X_2 sebesar -0,23% (negatif), melalui variabel X_3 sebesar 0,14% (positif), melalui variabel X_4 sebesar 3,48% (positif), melalui variabel X_5 sebesar -4,21% (negatif), dan melalui variabel X_6 sebesar 5,17% (positif). Berdasarkan pada hasil pengujian tersebut, maka pengaruh total variabel X_6 terhadap variabel Y sebesar 12,35% (positif).

Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara keseluruhan sesuai dengan pengujian secara simultan dan parsial sebagai berikut:

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung Melalui							SubTotal	Total
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇		
X ₁	18,67%		-6,49%	5,15%	-2,99%	-3,90%	4,31%	0,43%	-3,49%	15,18%
X ₂	20,15%	-6,49%		-2,99%	-3,90%	4,31%	0,43%	-0,23%	-8,87%	11,28%
X ₃	10,10%	5,15%	-2,99%		4,31%	0,43%	-0,23%	0,14%	6,81%	16,91%
X ₄	10,74%	-2,99%	-3,90%	4,31%		-0,23%	0,14%	3,48%	0,81%	11,55%
X ₅	7,5%	-3,90%	4,31%	0,43%	-0,23%		3,48%	-4,21%	-0,12%	7,38%
X ₆	5,75%	4,31%	0,43%	-0,23%	0,14%	3,48%		5,17%	13,30%	19,05%
X ₇	7,57%	0,43%	-0,23%	0,14%	3,48%	-4,21%	5,17%		4,78%	12,35%
Pengaruh total variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅ , X ₆ , dan X ₇ terhadap Y									93,70%	
Pengaruh variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅ , X ₆ , dan X ₇ terhadap Y									6,30%	
Total									100%	

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis statistik dalam penelitian ini terhadap semua konsumen hotel yang menginap di Garden Permata Hotel Bandung. dengan jumlah responden sebanyak 100 tamu, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh Garden Permata Hotel Bandung yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Garden Permata Hotel Bandung Berdasarkan pada kesimpulan sesuai dengan hasil analisis data dan pengujian hipotesis statistik di atas, maka disarankan:

- Diharapkan para personil *Sales & Marketing* Garden Permata Hotel Bandung dapat meningkatkan kualitas dari berbagai program, anggaran dan prosedur yang menjadi bagian dari tahapan-tahapan implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh *Sales & Marketing* dalam upaya pencapaian kinerja perusahaan. Guna semakin meningkatkan pencapaian kinerja perusahaan, maka para personil *Sales & Marketing* sebaiknya semakin mengefektifkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan sesuai dengan bidangnya.
- Pencapaian kinerja perusahaan dalam hal ini banyaknya tamu yang menginap di Garden Permata Hotel Bandung merupakan hasil yang diraih secara langsung setelah implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*), namun hasil tersebut sebaiknya perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut untuk mengetahui beberapa hal yang perlu dibenahi dalam proses implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan.
- Diharapkan semua bagian/ departemen tersebut senantiasa meningkatkan kualitas koordinasi antar-bagian/ departemen guna menyukseskan pencapaian sasaran kinerja perusahaan sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya.
- Sehubungan dengan penentuan sasaran dalam bauran pemasaran/*marketing mix* perusahaan, maka upaya pemanfaatan pendekatan lain yang dapat dijadikan sebagai alternatif pertimbangan dalam mengukur pencapaian kinerja Garden Permata Hotel Bandung

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M, N. (2011). *The Infuence 7Ps Classification of the Service Marketing Mix on Performance Evidence from Jordan's Services Organisations*. Jourdan: University of Jordan.
- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, IKAPI.
- Danang, S. (2012). *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Fandy, T. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* Yogyakarta: ANDI.
- Garden Permata Hotel Bandung. Annual Report 2012-2014. Bandung
- Guilford, J.P. (1956). *Foundamental Statistics in Physichology and Education*. McGraw-Hill Inc. New York.
- Hay's, William L. (1969). *Quantification in Psychology*. Prentice Hall. New Delhi.
- Kerlinger, F, N & Elazar J, P. (1987). *Foundation of Multiple Regression Analysis*. Diterjemahkan oleh A. Taufik. Korelasi dan Analisis Regresi Ganda. Yogyakarta. Penerbit Nur Cahya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, Erlangga.
- Lovelock, C., & H.Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People Technology Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Mueller, D, J. (1986). *Measuring Social Attitude: A Handbook for Researchers and Practioners*. New York. Teacher College Press.
- Nirwana, S, K, S. (1994). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Unit Pelayanan Universitas Padjadjaran Bandung. Statistika Jurusan Statistika FMIPA
- Peter, J. P. & Olson, J, C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition International Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Singgih, S. (2003), “*Statistik Deskriptif : Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*”, Yogyakarta, ANDI.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, IKAPI.

PHRI. (2015). Daftar Hotel Bintang 4 di Kota Bandung

UU Pariwisata No. 10 Tahun 2009

Pungnirund, B. (2013). *The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*. Bangkok: World Academy of Science, Engineering and Technology.

Yasanallah, P., Vahid, B. (2012). *Studying The Status of Marketing Mix (7P) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members Perspectives*. Teheran: University of Ilam.