

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
WISATAWAN YANG MENGINAP DI SIESTA LEGIAN HOTEL  
(Studi Pada Wisatawan yang Menginap di Siesta Legian Hotel)**

**Komang Sintia Meliani<sup>1</sup>  
Ni Luh Putu Agustini K.<sup>2</sup>**

**Universitas Ekonomi Triatma Mulya, Badung - Bali<sup>1,2</sup>**  
email: *sintia2609@gmail.com*

**Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the effect partially and simultaneously between the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, process, people, physical evidence variables towards the satisfaction of tourists who stayed at Siesta Legian Hotel. The analysis used is multiple linear regression and beta coefficients. The sample in this study were tourists who stayed at Siesta Legian Hotel, which amounted to 102 people. The sampling technique used was purposive sampling and quantitative analysis. Based on the results of data analysis, it can be seen that the partial effect of the product on tourist satisfaction is 42.3%, the price is 52.4%, the distribution channel is 53.8%, promotion is 43.8%, the process is 41.8%, people are 65.8% and the dominant variable is physical evidence with a value of 44.2% which indicates that the placement of rooms and and the atmosphere of the lobby has the value of the dominant variable. The coefficient of determination results or R<sup>2</sup> shows the number 0.775, which means that as many as 77.5% of the marketing mix variables affect the satisfaction of tourists who stay at the Siesta Legian Hotel, while as many as 22.5% of tourist satisfaction staying at Siesta Legian Hotel is influenced by other variables. The conclusion of this study is that the marketing mix has a significant effect on the satisfaction of tourists who stay at Siesta Legian Hotel. The implications of this study are to provide benefits for hotels to pay more attention to the marketing mix used to increase the satisfaction of tourists who stay at Siesta Legian Hotel.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Services, Tourist Satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

Bali adalah salah satu pulau di Indonesia yang memiliki pesona tersendiri sehingga mampu memikat wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Keindahan alam dan keunikan suku dan budaya menjadi alasan wisatawan berbondong-bondong untuk datang ke Bali. Hal ini dapat memberi nilai untuk menunjang sektor pariwisata di Bali. Pemerintah daerah saat ini sedang berupaya untuk meningkatkan pariwisata Bali yang sedang lesu pasca

terjadinya erupsi gunung agung pada akhir tahun 2017 dengan mengumumkan bahwa Bali aman dan memperlihatkan keindahan alam Bali, dengan cara memposting foto-foto wisatawan yang berada di Bali dan diberi *hashtag* Bali aman (#baliaman). Adapun usaha yang dilakukan oleh pelaku pariwisata itu sendiri diantaranya dengan meningkatkan sarana dan prasarana dalam aktifitas wisata. Pariwisata merupakan salah satu industri yang berpengaruh dalam

perekonomian suatu negara. Hal ini dibuktikan bahwa industri pariwisata mampu meningkatkan devisa yang dapat diandalkan bagi perekonomian suatu Negara. Indonesia salah satu negara yang mengandalkan industri pariwisata sebagai ujung tombak perekonomiannya disamping migas. Salah satu fasilitas pendukung pariwisata Bali adalah hotel. Sebagai usaha komersil, hotel mengutamakan usaha jasa pelayanan demi tercapainya kepuasan tamu. Produk yang dijual oleh hotel adalah kamar, spa, *restaurant*, dan lain-lain.

Hotel merupakan suatu akomodasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas yang sangat lengkap bagi pengunjung yang menginap di hotel seperti kamar, makanan, kolam renang, sarana olah raga, spa dan lain-lain yang menunjang kepuasan pengunjung hotel tersebut. Dalam suatu hotel, tidak hanya fasilitas-fasilitas tersebut yang membuat pengunjung merasa nyaman dan puas, tetapi juga keramahan seluruh karyawan hotel dapat menjadi nilai lebih bagi hotel tersebut.

Siesta Legian Hotel merupakan salah satu hotel yang terletak di kawasan titik keramaian pariwisata di Bali yaitu Legian. Terletak di kawasan yang strategis dan dekat dengan Pantai Kuta yang terkenal disertai dengan sarana dan prasarana yang memadai menjadikan Siesta Legian Hotel sangat diminati oleh para tamu yang ingin menikmati suasana keramaian tetapi tetap menginginkan ketenangan. Siesta

Legian Hotel memiliki 119 kamar yang terdiri dari 110 *Superior room*, 4 *family room* dan 5 *Suite room*.

Semakin ketatnya tingkat persaingan, menuntut manajemen perusahaan menerapkan kegiatan pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih kegiatan pemasaran secara bersamaan, yaitu yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* merupakan bauran pemasaran yang digunakan untuk kegiatan pemasaran berkaitan produk yang bersifat barang dan jasa. Keberhasilan bauran pemasaran dapat dilihat dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Ketujuh strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan diperusahaan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang menginap di Siesta Legian Hotel. Adapun jumlah wisatawan yang menginap di Siesta Legian Hotel dapat dilihat dari tabel 1.1 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH WISATAWAN YANG MENGINAP DI SIESTA LEGIAN HOTEL TAHUN 2016 – 2017**

No	Tahun	Jumlah Wisatawan	
		Jumlah Room Night	Perubahan (%)
1	2016	19.609	68.5%
2	2017	29.743	81.4%
Jumlah		49.352	89.4%
Rata-Rata		24.676	89%

Sumber :Siesta Legian Hotel, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa ada *trend* kenaikan jumlah wisatawan yang menginap di Siesta Legian Hotel. Kenaikan ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya :

1. Dilihat dari hasil *guest comment* yang cenderung positif dimana terdapat kepuasan wisatawan yang menginap di Siesta Legian Hotel.
2. Program-program promo harga dan harga di *online travel agent* yang cukup terjangkau mampu memuaskan wisatawan.
3. Metode *booking* yang mudah juga menjadikan wisatawan yang menginap merasa puas.
4. Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang menginap di Siesta Legian Hotel.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2011) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price,*

*Promotion, Place, People, Process,* dan *Physical evidence*).

1. *Product.* (Produk)  
Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
2. *Price.* (Harga)  
Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.
3. *Promotion* (Promosi)  
Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan

dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. *Place* (Saluran distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. *People* (Manusia)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam hal ini maksudnya yaitu bagaimana barang tersebut diantarkan hingga sampai ke tangan konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

## Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa Tjiptono (2008). Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Barnes (2003) Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Dari dua definisi diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang hotel berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang hotel berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan

keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain kepuasan tamu hotel dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para tamu selama menginap di suatu hotel.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif *survey* yaitu penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang (aktual), penelitian ini menekankan analisisnya pada data *numeric* atau angka yang diperoleh dengan metode statistik menggunakan analisis regresi linier berganda dimana dalam mengumpulkan data primernya diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan pada responden. Dalam kuisisioner penelitian ini digunakan 20 item pertanyaan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Banyaknya responden yang akan diambil yaitu 120 responden tetapi setelah melakukan pengumpulan sampel hanya 102 responden yang memberikan jawaban yang objektif. Untuk mengolah dan menganalisis data digunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 24.0 for Windows, dengan teknik analisis Kuantitatif, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas. Berikutnya Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Statistik Individual (t-test), dan Uji Statistik Simultan (F-test).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan Uji Karakteristik responden yang telah dilakukan bahwa dari 102 responden yang

berpartisipasi, didapat berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang (60,8%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang (39,2%). Jika ditinjau dari Umur dilihat ternyata responden 28 - 37 tahun merupakan responden terbanyak dibandingkan dengan kelompok lainnya yaitu sebanyak 75 orang (73,5%). Dan responden yang terkecil adalah kelompok umur >48 tahun sebanyak 7 orang (6,9%). Sedangkan apabila dilihat dari segi asal Negara dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan tamu domestik sebanyak 100 orang (98%) sedangkan tamu forign sebanyak 2 Orang (2%).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 20 item pernyataan yang diajukan kepada responden melalui angket dinyatakan valid, ditunjukkan bahwa semua nilai korelasi dalam penelitian ini lebih besar dari nilai korelasi produk momen ( $r > 0,3$ ). Dengan demikian seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah valid selanjutnya instrumen-instrumen tersebut dapat digunakan untuk menganalisis statistik lebih lanjut dan semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* bernilai lebih dari 0,6. Jadi dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (handal) dan penelitian bisa dilanjutkan.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model yang dibuat sebelum digunakan untuk memprediksi, adapun uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian gejala multikolinearitas Dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai koefisien VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian

adalah bebas dari gejala multikolinearitas. Pengujian gejala normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,286 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti residual data berdistribusi normal. Pengujian gejala heteroskedastisitas hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari produk sebesar 0,2349 harga sebesar 0,402, saluran distribusi sebesar 0,438, promosi sebesar 0,258, proses sebesar 0,846, orang sebesar 0,328, dan bukti fisik sebesar 0,988 dengan menggunakan alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan angka 0,775 yang artinya sebanyak 77,5% variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang menginap di Siesta Legian Hotel, sedangkan sebanyak 22,5% kepuasan wisatawan yang

menginap di Siesta Legian Hotel dipengaruhi oleh variabel lain. Konstanta merupakan arah jika hasil konstanta negatif terdapat rentang yang cukup jauh antara X (Variable *Indepent*) dan Y (Variabel *Dependent*) sebaliknya jika hasil konstanta positif maka posisi X (Variable *Indepent*) dan Y (Variabel *Dependent*) berdekatan. Hasil konstanta diatas adalah -6,068 yang artinya terdapat rentang yang cukup jauh antara X (Variable *Indepent*) dan Y (Variabel *Dependent*) jadi terdapat hubungan parsial yang lemah antara produk dengan kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0,423 jika harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan bukti fisik dikendalikan (konstan). Selain itu pada koefisien korelasi parsial antara produk dengan kepuasan wisatawan sebesar 0,423 menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah. dapat dilihat dari tabel 4.8 sebagai berikut:

**TABEL 4.8**  
**HASIL ANALISIS STATISTIK**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	r (parsial)	R (Berganda)	b	t hitung	Sig.
Kepuasan Wisatawan	Produk (X1)	0,423	0,880	0,191	4,529	0,000
	Harga (X2)	0,524		0,253	5,967	0,000
	Saluran Distribusi (X3)	0,538		0,248	6,195	0,000
	Promosi (X4)	0,438		0,190	4,721	0,000
	Proses (X5)	0,418		0,190	4,458	0,000
	Orang (X6)	0,658		0,213	8,462	0,000
	Bukti fisik (X7)	0,664		0,309	8,608	0,000

$R^2 = 0,775$   
 Konstanta= -6,068  
 Persamaan regresi  $Y = -6,068 + 0,191X_1 + 0,253X_2 + 0,248X_3 + 0,190X_4 + 0,190X_5 + 0,213X_6 + 0,309X_7$

---

$$T_{\text{tabel}}(0,05;93)= 1,6$$

$$F_{\text{hitung}}= 46,280$$

$$\text{Sig } F = 0,00$$

$$F_{\text{tabel}}(0,05;3;98)=3,1$$

---

Hubungan parsial yang kuat antara harga dengan kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0,524 jika produk, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan bukti fisik dikendalikan (konstan). Selain itu pada koefisien korelasi parsial antara harga dengan kepuasan wisatawan sebesar 0,524 menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat. Hubungan parsial yang kuat antara saluran distribusi dengan kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0,538 jika produk, harga, promosi, proses, orang dan bukti fisik dikendalikan (konstan). Selain itu pada koefisien korelasi parsial antara saluran distribusi dengan kepuasan wisatawan sebesar 0,538 menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat. Hubungan parsial yang lemah antara promosi dengan kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0,438 jika produk, harga, saluran distribusi, proses, orang dan bukti fisik dikendalikan (konstan). Selain itu pada koefisien korelasi parsial antara promosi dengan kepuasan wisatawan sebesar 0,438 menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat.

Hubungan parsial yang lemah antara proses dengan kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0,418 jika produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang dan bukti fisik dikendalikan (konstan). Selain itu pada koefisien korelasi parsial antara proses dengan kepuasan wisatawan sebesar 0,418 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat. hubungan parsial yang kuat antara orang dengan kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0,658 jika produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, dan bukti fisik

dikendalikan (konstan). Selain itu pada koefisien korelasi parsial antara orang dengan kepuasan wisatawan sebesar 0,658 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat.

Hubungan parsial yang kuat antara bukti fisik dengan kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0,664 jika produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dikendalikan (konstan). Selain itu pada koefisien korelasi parsial antara bukti fisik dengan kepuasan wisatawan sebesar 0,664 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat. Ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel akan lebih besar peningkatannya jika pihak manajemen memberikan perhatian terhadap produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara serempak dibandingkan jika pihak manajemen hanya memberikan perhatian terhadap produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara parsial (satu per satu).

1. Pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel, dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi  $b_1X_1$  sebesar 0,191 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap produk ( $X_1$ ) dapat meningkatkan kepuasan wisatawan (y), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel. Hal ini dipertegas pada pengujian

- hipotesis pertama dengan rumusan  $H_0 =$  tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara produk ( $X_1$ ) dengan kepuasan wisatawan ( $Y$ ), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi  $b_1X_1$  ;  $t$  hitung =  $4,529 > t$  tabel  $(0,05;93) = 1,6$  dan  $\text{sig } t = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel, dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi  $b_2X_2$  sebesar 0,253 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap harga ( $X_2$ ) dapat meningkatkan kepuasan wisatawan ( $y$ ), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis kedua dengan rumusan  $H_0 =$  tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara harga ( $X_2$ ) dengan kepuasan wisatawan ( $Y$ ), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi  $b_2X_2$  ;  $t$  hitung =  $5,967 > t$  tabel  $(0,05;93) = 1,6$  dan  $\text{sig } t = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel.
  3. Pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel, dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi  $b_3X_3$  sebesar 0,248 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap saluran distribusi ( $X_3$ ) dapat meningkatkan kepuasan wisatawan ( $y$ ), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis pertama dengan rumusan  $H_0 =$  tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara saluran distribusi ( $X_3$ ) dengan kepuasan wisatawan ( $Y$ ), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi  $b_3X_3$  ;  $t$  hitung =  $6,195 > t$  tabel  $(0,05;93) = 1,6$  dan  $\text{sig } t = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara saluran distribusi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel.
  4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel, dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi  $b_4X_4$  sebesar 0,190 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap promosi ( $X_4$ ) dapat meningkatkan kepuasan wisatawan ( $y$ ), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis keempat dengan rumusan  $H_0 =$  tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara promosi ( $X_4$ ) dengan kepuasan wisatawan ( $Y$ ), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi  $b_4X_4$  ;  $t$  hitung =  $4,721 > t$  tabel  $(0,05;93) = 1,6$  dan  $\text{sig } t = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara



- parsial antara promosi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel.
5. Pengaruh proses terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel, dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi  $b_5X_5$  sebesar 0,190 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap proses ( $X_5$ ) dapat meningkatkan kepuasan wisatawan ( $y$ ), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis kelima dengan rumusan  $H_0 =$  tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara proses ( $X_5$ ) dengan kepuasan wisatawan ( $Y$ ), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi  $b_5X_5$ ;  $t$  hitung =  $4,458 > t$  tabel  $(0,05;93) = 1,6$  dan  $\text{sig } t = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara proses ( $X_1$ ) terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel.
  6. Pengaruh orang terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel, dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi  $b_6X_6$  sebesar 0,213 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap orang ( $X_6$ ) dapat meningkatkan kepuasan wisatawan ( $y$ ), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis keenam dengan rumusan  $H_0 =$  tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara orang ( $X_6$ ) dengan kepuasan wisatawan ( $Y$ ), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi  $b_6X_6$ ;  $t$  hitung =  $8,462 > t$  tabel  $(0,05;93) = 1,6$  dan  $\text{sig } t = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara orang ( $X_6$ ) terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel.
  7. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel, dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi  $b_7X_7$  sebesar 0,309 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap bukti fisik ( $X_7$ ) dapat meningkatkan kepuasan wisatawan ( $y$ ), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis ketujuh dengan rumusan  $H_0 =$  tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara bukti fisik ( $X_7$ ) dengan kepuasan wisatawan ( $Y$ ), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi  $b_7X_7$ ;  $t$  hitung =  $8,608 > t$  tabel  $(0,05;93) = 1,6$  dan  $\text{sig } t = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara bukti fisik ( $X_7$ ) terhadap kepuasan wisatawan pada Siesta Legian Hotel.
  8. Pengaruh Simultan Bauran Pemasaran Yang Meliputi Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Proses, Orang, Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (ANOVA) diperoleh F hitung

46,280 dengan  $\text{sig } F = 0,00$  ( $P < 0,05$ ), sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini memiliki arti secara statistik bahwa data yang digunakan membuktikan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Selain itu kontribusi yang disumbangkan bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan (Y) adalah sebesar 77,5% sedangkan sisanya sebesar 22,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Variabel Dominan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Siesta Legian Hotel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai beta untuk variabel produk sebesar 0,226, variabel harga sebesar 0,312, saluran distribusi sebesar 0,313, promosi sebesar 0,244, proses sebesar 0,220, orang sebesar 0,425, bukti fisik sebesar 0,442. Ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki nilai beta standar terbesar, dengan demikian dapat dikatakan bahwa bukti fisik merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Siesta Legian Hotel.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

yang menginap di Siesta Legian Hotel.

2. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang menginap di Siesta Legian Hotel.
3. Bukti fisik merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang menginap di Siesta Legian Hotel.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran kepada pihak manajemen Siesta Legian Hotel yang sekiranya dapat membantu untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yaitu:

1. Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan maka untuk kedepannya agar *department sales* dan *marketing* agar lebih meningkatkan kualitas bauran pemasaran sehingga kepuasan wisatawan yang menginap akan tetap terjaga.
2. Bukti fisik merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang menginap maka dalam hal ini disarankan agar pada Siesta Legian Hotel mempertahankan hal tersebut karena memiliki keunggulan dalam permintaan penempatan kamar dan suasana lobi yang nyaman yang membuat wisatawan yang menginap merasa puas.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih meningkatkan hasil penelitian dengan menambah beberapa indikator sehingga hasil

penelitian berpengaruh lebih besar dan bisa menyajikan hasil penelitian yang lebih berkualitas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Armstong. 2015. “ *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”. England : Pearson Education, Inc.

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta

Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi 2)*. Yogyakarta : Penerbit Liberty Yogyakarta.

Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Buchari Alma. 2010. “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”. Bandung : Alfabeta.

Fandy Tjiptono. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Edisi 3. Andi:

Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2015. *Pemasaran strategic*. Yogyakarta. penerbit Andi.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Gitosudarmo.(2008). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta. Penerbit PT. Bumi Aksara.

Henry Simamora. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.

Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi analisis multivariat dengan program ibm SPSS 22 Update PLS regresi*. Semarang. Badan penerbit universitas diponegoro.

James F. Engel alih bahasakan Farli Liwe. 2013. *Perilaku Konsumen*. The Dryden Press. Jakarta. Bina Aksara.

Marius p. angipora.(2010). *Dasar-dasar pemasaran*.penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

M. Mursid. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta Penerbit bumi perkasa.

M. suyanto. (2012). *Marketing strategy top brand Indonesia*. Yogyakarta. Penerbit andi.

Mullins John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 8<sup>th</sup> Edition;McGraw-Hill International Edition.

Nata Wirawan. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2*. Edisi

- 
- Ke 2. Denpasar. Keraras Emas.
- Philip Kotler dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen pemasaran jilid I*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Jakarta. Edisi tigabelas. Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, Inc.
- Sofjan Assauri. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan kesepuluh. Jakarta. Penerbit PT Raja Grafindo.
- Sri Mulyono. (2010). *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2008). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sumarni, Murti & John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Yogyakarta. Edisi ke 5. Penerbit Liberty.
- Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. 2008. *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.
- William J. Stanton. (2008). *Pemasaran II*. Jakarta. Penerbit Erlangga.