

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
KAMAR DI AMARIS HOTEL DIPONEGORO YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Laporan tugas akhir ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Diploma III Politeknik Bosowa



Diusulkan Oleh :

AFILA HANA DEA (01405003)

PROGRAM STUDI PERHOTELAN

POLITEKNIK BOSOWA

MAKASSAR

2017

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
KAMAR DI AMARIS HOTEL DIPONEGORO YOGYAKARTA**

Oleh :

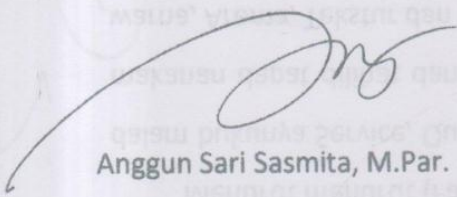
AFILA HANA DEA (01405003)


Laporan ini telah disetujui dan disahkan sebagai salah satu syarat kelulusan
Program Diploma III Politeknik Bosowa

Menyetujui,

Pembimbing 1

Pembimbing 2

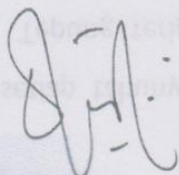

Anggun Sari Sasmita, M.Par.


Riska Veronika, M.Par.

Mengetahui,

Ka. Prodi Perhotelan

Direktur


Dewi Andriani, M.Par.

 **POLITEKNIK
BOSOWA**

Alang Sunding, M.T.

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Afila Hana Dea

NIM : 014 05 003

Dengan Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamar Di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat. Pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan bila ternyata kemudian hari ditemukan pelanggaran saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Makassar, Agustus 2017



Afila Hana Dea

ABSTRAK

Afila Hana Dea, 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamar Di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta (dibimbing oleh Anggun Sari Sasmita, M.Par. dan Riska Veronika, M.Par.).

Persaingan dalam dunia perhotelan semakin meningkat dengan berbagai penawaran yang kompetitif sehingga perlu melakukan strategi dalam pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan. Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta mengalami penurunan volume penjualan dalam menawarkan produk maupun jasa yang ditawarkan hal ini disebabkan telah banyak hotel yang berkembang dengan menawarkan produk yang baru di lihat dari segi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, proses. dengan demikian dilakukan penelitian tugas akhir bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan kamar di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Bauran Pemasaran yang terdiri dari indikator produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, orang, proses. Sedangkan variabel dependen yang meliputi Volume Penjualan terdiri dari dua indikator yaitu intensitas pembelian dan arus perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang berkunjung di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta terhitung pada bulan Januari sampai bulan Maret. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan total sampel sebanyak 99 tamu dengan menggunakan teknik insidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu studi literatur dan angket yang di analisis dengan menggunakan uji instrumen, uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Sederhana. Berdasarkan dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi Bauran Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Volume Penjualan Kamar di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta sebesar 51,2% dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel Bauran pemasaran yang tidak diteliti lebih lanjut oleh penulis.

Kata Kunci : Industri Hotel, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

Afila Hana Dea, 2017, Effect of Marketing Mix On Room Sales Volume at Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta (supervised by Anggun Sari Sasmita, M.Par and Riska Veronika, M.Par.).

Competition in the world of hospitality is increasing with various competitive offerings so it is necessary to do the strategy in marketing the products or services offered. Amaris Diponegoro Hotel Yogyakarta, there is a decrease in selling rate in offering products or services offered this is due to many hotels that are developing by offering new products in terms of marketing mix including product, price, place, promotion, physical evidence, people, Process. with the research aims to know how much of the influence of Marketing Mix againts the sale the room in Amaris Hotel Yogyakarta. Independent variabel in this research covering Marketing Mix consisting of indicator product, price, promotion,place, evidence of physical, people and process. While the dependent variable that includes Sales Volume consists of two indicators namely the intensity of purchases and the flow of the company. Sampel in this study is the guests stay in January until March of 99 guests at Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta to use technique incidental sampling. Collecting data technique by researchers is a study literature and qesioner analysis by using instruments test, classic test and regresssion linear simple. Based onthe results of the calculation of Coefficient DeterminationMarketing Mix influential directly to the level sale the room in at Amaris Hotel Yogyakarta amount of 51,2% and rest amount of 48,8 influenced by other factors outside variabel bauran marketing who do not be further investigated by authors.

Key Word : Hotel Industry, Marketing mix, Sales Volume

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya Tugas Akhir ini telah selesai. Banyak pihak yang telah mendukung sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai sebagaimana mestinya. Oleh karena itu terima kasih kepada :

1. Melinda Aksa, selaku Ketua Yayasan Aksa Mahmud yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian.
2. H.Djusdil Akrim, M.M. selaku Badan Pelaksana Harian Politeknik Bosowa
3. Alang Sunding, M.T. selaku Direktur Politeknik Bosowa yang telah membantu dalam memperlancar proses penelitian ini.
4. Titim Wibawayati, S.Sos. selaku HR & GA Yayasan Aksa Mahmud yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam pelaksanaan penelitian.
5. Amrullah, M.T. selaku wakil Direktur I Politeknik Bosowa yang turut mendukung pelaksanaan penelitian ini.
6. Isminarti, M.T. selaku wakil Direktur II Politeknik Bosowa yang turut mendukung pelaksanaan penelitian ini.
7. Dewi Andriani, M.Par. selaku ketua Program Studi Politeknik Bosowa yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir.
8. St. Hadijah, M.Par. selaku Wali Kelas Program Studi angkatan kedua Politeknik Bosowa yang telah memberikan arahan dan serta bimbingan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Anggun Sari Sasmita, M.Par. selaku Pembimbing Pertama dan Komisi Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Riska Veronika, M.Par. selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan Tugas Akhir.

11. Seluruh Dosen Perhotelan yang selalu membantu dan menyediakan waktu untuk membimbing dengan sabar dan kerelaan hati, serta mengarahkan penulis dengan saran dan masukannya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
12. Orang tua yang memberikan dukungan moril dan materil selama penulis dalam pembuatan Tugas Akhir, serta atas kepercayaannya kepada penulis untuk menyelesaikan praktik industri.
13. Teman – teman angkatan kedua Program Studi Perhotelan Politeknik Bosowa atas kerjasama dan dukungan selama pelaksanaan Tugas Akhir.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini sangat disadari bahwa masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan.

Makassar, Agustus 2017

Afila Hana Dea

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Roadmap Penelitian.....	6
2.2. Kajian Teori	12
BAB III	
METODE PENELITIAN	22
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	22
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3. Teknik Pengumpulan Populasi dan Sampel.....	24
3.4. Skala Pengukuran Data dan Teknik Analisis Data	26
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	26
3.6. Teknik Analisis Data	28

3.7. Uji Instrumen	29
3.8. Analisis Data.....	30
3.9. Pengujian Hipotesis.....	31
BAB IV	
PEMBAHASAN	34
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	34
4.2. Deskripsi Hasil Karakteristik Responden	36
4.3. Pengukuran Variabel.....	38
4.4. Uji Instrumen	51
4.5. Uji Asumsi Klasik	53
4.6. Uji Hipotesis	55
4.7. Hasil Pembahasan	58
BAB V	
KESIMPULAN	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta36

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Bauran Pemasaran antara Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta dengan Hotel pesaing	2
Tabel 2.1. Penelitian Pertama	8
Tabel 2.2. Penelitian Kedua	9
Tabel 2.3. Penelitian Ketiga	10
Tabel 2.4. Penelitian Keempat	11
Tabel 2.5. Penelitian Kelima	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 3.2. r tabel	29
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Tujuan Kunjungan	38
Tabel 4.4 Hasil Pengukuran indikator produk.....	39
Tabel 4.5 Hasil Pengukuran indikator harga	40
Tabel 4.6 Hasil Pengukuran indikator Tempat.....	42
Tabel 4.7 Hasil Pengukuran Promosi	43
Tabel 4.8 Hasil Pengukuran bukti fisik	45
Tabel 4.9 Hasil Pengukuran orang	46
Tabel 4.10 Hasil Pengukuran indikator proses.....	48
Tabel 4.11 Hasil Pengukuran Volume Penjualan	49
Tabel 4.12 Uji Validitas Kuisisioner	51
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji F	57
Tabel 4.19 Model Summary	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup	69
Lampiran 2 : Contoh Kamar Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta.....	70
Lampiran 3 : Waktu Penelitian Tugas Akhir.....	71
Lampiran 4 : Kuisisioner	72

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Roadmap Penelitian.....	6
Bagan 2.2 Kerangka Berfikir.....	12

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Yogyakarta adalah kota yang memiliki keanekaragaman seni dan budaya yang sampai saat ini tetap berkembang di tengah – tengah masyarakat. Keunggulan tersebut menjadikan Kota Yogyakarta banyak dikunjungi wisatawan. Potensi objek wisata, sarana prasarana yang memadai, serta letak geografis yang strategis merupakan aset yang dikelola secara baik dapat mendukung keberadaan kota Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata yang terkemuka.

Adanya potensi tersebut industri perhotelan semakin berkembang pesat di kota Yogyakarta dilihat dari Data Statistik yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2015-2017), perkembangan perhotelan dilihat dari tingkat hunian kamar pada hotel non bintang atau akomodasi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dilihat pada tahun 2015 hotel non bintang atau akomodasi jumlah pengunjung mencapai 22,60 persen, pada tahun 2016 hotel non atau akomodasi jumlah pengunjung mencapai 26,65 persen dan pada tahun 2017 hotel non atau akomodasi jumlah pengunjung mencapai 32,56 persen, selama dalam kurun waktu tiga tahun terakhir perkembangan perhotelan dapat dirata – ratakan sebesar 4,98 persen.

Persaingan Hotel di Yogyakarta juga semakin meningkat dengan berbagai penawaran yang kompetitif. Salah satunya adalah hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta, *Sales Marketing* Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta menyatakan bahwa Hotel @Hom Gowongan Yogyakarta adalah salah satu hotel pesaing dari Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta yang saling bersaing dalam mencapai keuntungan. Dengan persaingan dalam dunia perhotelan perlunya melakukan strategi dalam pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran produk mencakup 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan

promosi. Namun dengan semakin berkembangnya bauran pemasaran tidak hanya dalam hal produk, harga, tempat, dan promosi. Para pakar melakukan pembaharuan dengan menambahkan tiga unsur lainnya, yaitu orang, proses, bukti fisik (Budi, 2013).

Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta anak grup dari Santika Group dengan klasifikasi hotel bintang 4 dan merupakan hotel *budget* hotel yang banyak dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta. Namun tiga tahun belakangan ini hotel tersebut mengalami penurunan dalam tingkat penjualan kamar. Hal ini disebabkan telah banyak hotel lain yang berkembang di Yogyakarta yang mana dilihat dari segi bauran pemasaran. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut perbandingan Hotel Amaris dengan hotel pesaingnya yakni hotel @Hom Gowongan Yogyakarta :

Tabel 1.1 Perbandingan Bauran Pemasaran antara Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta dengan Hotel pesaing.

No.	Bauran Pemasaran	Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta by Santika	Hotel @Hom Gowongan Yogyakarta by Aston
1.	Produk	a. Kamar Hotel masih bagus b. Fasilitas perlu diperbaharui seperti <i>sheet</i>	a. Fasilitas kamar Hotel bagus b. Towel kurang bagus
2.	Harga	Harga publish hotel Amaris berkisar Rp 323.000	Harga publish hotel Amaris berkisar Rp 336.000
3.	Tempat	memiliki tempat yang strategis dekat dengan Tugu dan Pusat Perbelanjaan	berada di lorong – lorong jalan yang dinilai sulit untuk ditemukan oleh para wisatawan
4.	Orang	karyawan hotel kurang fasih dalam menggunakan bahasa asing sehingga dalam pelayanan terhadap tamu asing sedikit lambat	a. karyawan hotel sangat baik dan ramah b. penanganan tamu asing lancar
5.	Bukti Fisiik	pada Design Interior bangunan Hotel tersebut berkonsepkan <i>breakfast and bed</i>	ruangan yang disediakan cukup besar dibanding dengan Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta memiliki ruang pertemuan yang tidak begitu besar

No.	Bauran Pemasaran	Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta by Santika	Hotel @Hom Gowongan Yogyakarta by Aston
6.	Promosi	Promosi yang ditawarkan seperti ballroom ataupun kamar hotel memiliki ukuran yang kecil	promosi Ballroom dan kamar yang ditawarkan cukup besar.
7.	Proses	Pada proses check in check out cukup cepat namun sedikit terhambat pada penanganan tamu asing	Pada hotel @Hom proses penerimaan check in check out cepat dan lancar.

Sumber : Sales & Marketing Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta dan pesaingnya

Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa dari segi bauran pemasaran meliputi produk maupun harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Dilihat pada perbandingan Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta dengan Hotel @Hom Gowongan Yogyakarta merupakan grup Horison. Dengan klasifikasi bintang 4 yang berkonsepkan *budget* hotel yang menjadi salah satu hotel pesaing Hotel Amaris.

Hotel Amaris dari segi produk masih layak digunakan namun ada beberapa perlengkapan yang harus di perbaharui. Hal ini yang mengurangi nilai jual dari produk hotel tersebut, serta dari segi harga pun untuk Hotel Amaris Diponegoro memberikan harga Rp 323.000. Dan untuk Hotel @Hom Gowongan Yogyakarta memberikan harga Rp 336.000. Lokasi Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta memiliki tempat yang strategis dekat dengan Tugu dan Pusat Perbelanjaan serta dapat di capai karena berada di tepi jalan raya. Hotel @Hom Gowongan Yogyakarta berada di jalan kecil yakni jalan Gowongan Kidul Yogyakarta yang sulit untuk ditemukan oleh para wisatawan.

Pelayanan yang diberikan karyawan hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta ramah. Namun beberapa dari karyawan hotel tersebut masih fasih dalam menggunakan bahasa asing, sehingga dalam pelayanan terhadap tamu asing sedikit lambat. Sedangkan pada Hotel @Hom Gowongan Yogyakarta pelayanan yang diberikan karyawan hotel tersebut sangat baik dan ramah serta penanganan tamu asing lancar.

Bukti fisik pada Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta dilihat pada design interior bangunan Hotel tersebut berkonsepkan *breakfast and bed*. Tamu yang

datang hanya lebih membutuhkan tempat untuk beristirahat. Sedangkan pada Hotel @Hom fasilitas ruang pertemuan lebih menarik pelanggan karena ruangan yang disediakan cukup besar dibanding Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta memiliki ruang pertemuan yang tidak begitu besar.

Promosi yang dilakukan Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta tidak begitu menunjukkan kenaikan dalam penjualan kamar maupun fasilitas lain. Dikarenakan telah banyak hotel yang telah menyediakan penawaran fasilitas yang baru dan lebih besar dibandingkan Hotel Amaris. Dilihat pada fasilitas ruang pertemuan yang dimiliki Hotel Amaris tidak begitu besar dibandingkan dengan hotel lain. Sehingga pada tingkat penjualan kamar maupun fasilitas lain tidak menunjukkan kenaikan hal ini dapat dilihat pada penurunan penjualan kamar dari hasil wawancara peneliti dengan Sales dan Marketing Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta.

Penurunan penjualan kamar pada tahun 2014 di perkiraan target yang ditentukan hotel sebesar Rp 7.500.750.797. Dengan dibandingkan dengan total Aktual yang didapat sebesar Rp 6.767.253.068 diperoleh pencapaian kenaikan persen sebesar 90,2 %. Latar belakang dari pencapaian tersebut ialah penjualan kamar yang dilakukan hotel Amaris melalui proses *Walk in, Online Travel Agent, Travel Agent, Corporate* serta *Government* yang bekerja sama dengan hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta dalam penjualan kamar, pendapatan dari penjualan ruang pertemuan serta restoran.

Pada tahun 2015 perkiraan target yang ditentukan sebesar Rp 7.420.760.249. Dengan dibandingkan dengan total aktual yang didapatkan sebesar RP 6.550.479.289, diperoleh pencapaian kenaikan persen sebesar 88,2 %. Latar belakang dari pencapaian tersebut ialah penjualan kamar yang dilakukan hotel Amaris melalui proses *Walk in, Online Travel Agent, Travel Agent, Corporate* serta *Government* yang bekerja sama dengan hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta dalam penjualan kamar, pendapatan dari penjualan ruang pertemuan serta restoran. Dalam hal ini menunjukkan bahwa total pendapatan hotel

mengalami penurunan. Dilihat dari target yang ditentukan dengan yang didapatkan tidak tercapai.

Untuk itu pihak hotel perlu melakukan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses yang lebih kreatif dan inovatif. Mampu membangun reputasi merek Hotel dan bisa mempertahankan dan meningkatkan kembali jumlah pengunjung di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta. Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamar di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan permasalahannya itu berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan kamar di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah, yaitu untuk mengetahui berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan kamar di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

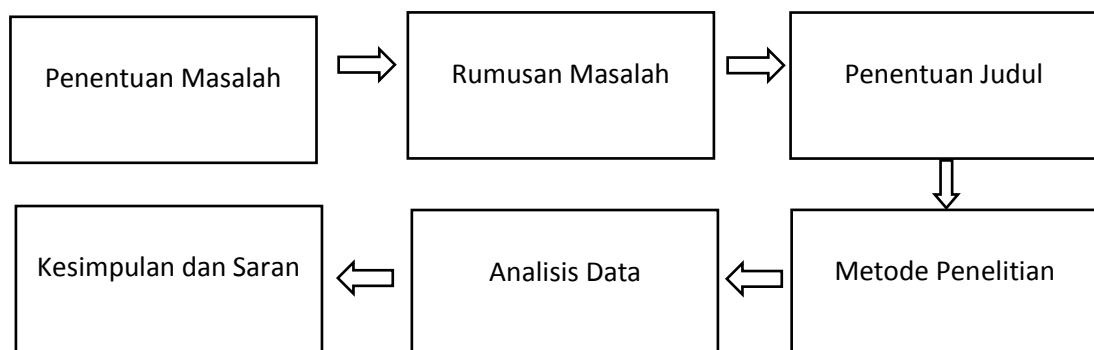
Berdasarkan tujuan dari penelitian yang penulis lakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi karyawan *Sales Marketing* untuk meningkatkan promosi dalam penjualan produk hotel, serta menjadi bahan masukan untuk Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Roadmap Penelitian

Roadmap adalah rencana kerja rinci yang menggambarkan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan (Suharto, 2012). *Roadmap* bertujuan untuk dapat mengetahui arah penelitian yang dilakukan berdasarkan kebutuhan. Berikut ini adalah *Roadmap* penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:



Bagan 2.1 Roadmap Penelitian
sumber : Penulis

2.1.1. Penentuan Masalah

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini, penulis meneliti masalah pada penurunan tingkat hunian kamar yang terjadi di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta. Permasalahan tersebut adalah penurunan pada tingkat hunian kamar di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta yang disebabkan perkembangan hotel yang mengalami peningkatan di Kota Yogyakarta dengan persaingan yang kompetitif antar hotel – hotel yang ada di Yogyakarta. Sehingga pihak hotel perlu melakukan bauran pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Guna meningkatkan kembali jumlah pengunjung di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta.

2.1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian yang penulis lakukan berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan. Maka penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan kamar di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta.

2.1.3. Penentuan Judul

Dalam penelitian ini, penulis mengangkat judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap volume Penjualan kamar di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta”. Penulis mengangkat judul tersebut karena berdasarkan masalah yang diuraikan penulis pada latar belakang tugas akhir ini.

2.1.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis disesuaikan dengan rumusan masalah serta waktu pembuatan tugas akhir. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kuantitatif.

2.1.5. Analisis Data

Setelah mendapatkan data dari hasil Kuesioner (angket) dan observasi langkah selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah menganalisis data tersebut dengan metode penelitian yang telah ditentukan untuk mendapatkan hasil. Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kuantitatif.

2.1.6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merujuk pada jawaban atas tujuan yang telah dikemukakan dalam pendahuluan. Saran berisi tentang apa yang disarankan oleh penulis tentang metode pelaksanaan tugas akhir dan penelitian selanjutnya.

2.1.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian.

Adapun hasil – hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai Bauran Pemasaran :

Tabel 2.1. Penelitian Pertama

Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Resto & Cafe Dream Car
Nama Peneliti	Chandra Kurniawan dan Budhi Satrio (2014)
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.
Jenis Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda yang tujuannya untuk mengetahui besarnya koefisien regresi serta besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran
Hasil Penelitian	Hasil penelitian berdasarkan uji F bahwa bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada hasil uji T menunjukkan bahwa Semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Resto & Cafe Dream Car Surabaya. Adapaun urutan besarnya pengaruh terhadap keputusan konsumen adalah variabel promosi sebesar 21,238, harga sebesar 12,232, orang sebesar 8,150, produk sebesar 6,520, lingkungan fisik sebesar 6,412 dan proses sebesar 5,855.

Sumber : Hasil Uraian Penulis

Tabel 2.2. Penelitian Kedua

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan
Nama Peneliti	Sandra Ayu Kurniasih (2014)
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Pelanggan.
Jenis Penelitian	Teknik Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta uji hipotesis menggunakan f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama.
Hasil Penelitian	Dari hasil analisis uji f menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa semua variabel secara parsial berengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Variabel orang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang di Richeese Factory Maspion Square Surabaya.

Sumber : Hasil Uraian Penulis

Tabel 2.3. Penelitian Ketiga

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk
Nama Peneliti	Dina Fitriyono dan Khuzaini (2014)
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Puji Surya Indah dan untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Puji Surya Indah.
Jenis Penelitian	Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel – variabel dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, Uji F dan Uji T.
Hasil Penelitian	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden). Dengan menggunakan pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden), dan hanya variabel tempat yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden). Dan variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden).

Sumber : Hasil Uraian Penulis

Tabel 2.4. Penelitian Keempat

Judul Penelitian	Pengaruh Faktor – Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda
Nama Peneliti	Arum Cahyasari (2009)
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama
Jenis Penelitian	Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	Hasil koefisien determinasi adalah 71,8%, hal ini berarti keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor produk, harga, promosi dan distribusi. Sementara sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Sumber : Hasil Uraian Penulis

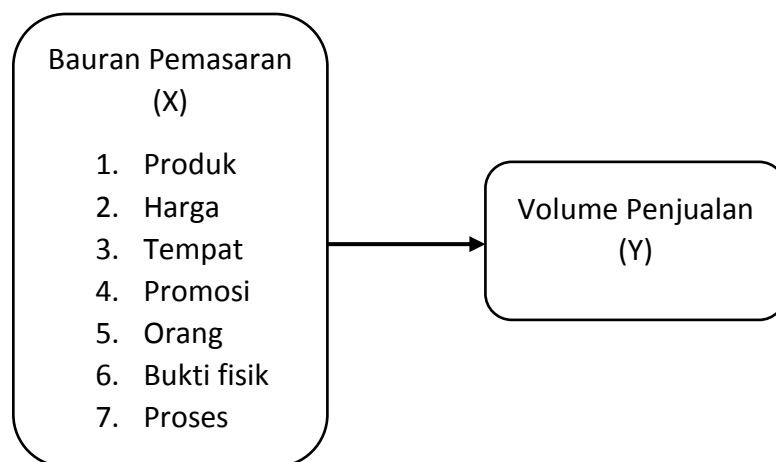
Tabel 2.5. Penelitian Kelima

Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Resto & Cafe Dream Car
Nama Peneliti	Chandra Kurniawan dan Budhi Satrio
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya koefisien regresi serta besarnya pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi, Proses, Lingkungan Fisik, dan Orang.
Jenis Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian	Pada hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Resto & Café Dream Car Surabaya.
------------------	---

Sumber : Hasil Uraian Penulis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas berikut ini adalah kerangka pikir penulis :



Bagan 2.2 Kerangka Berfikir

Sumber : Penulis

Dapat dilihat dari kerangka berfikir penulis yang dibandingkan oleh penelitian terdahulu bahwa Bauran Pemasaran terbagi atas 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang/Partisipan (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*) yang masing – masing variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap volume penjualan kamar dalam sebuah perusahaan.

2.2. Kajian Teori

Tinjauan pustaka atau kajian teori mempunyai arti peninjauan kembali pustaka – pustaka yang terkait (*review of related literature*). Sesuai dengan arti tersebut, suatu tinjauan pustaka berfungsi sebagaipeninjau kembali (*review*) pustaka dan laporan penelitianyang berkaitan dengan masalah yang dihadapi.

2.2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *Positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Budi, 2013). Dari pengertian tersebut dimaksudkan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor – faktor yang dapat dikendalikan perusahaan sehingga dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010) menjelaskan “**Marketing Mix** adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem Pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dengan kata lain **marketing mix** adalah kumpulan dari variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang dikemukakan Sumarmi dan Soeprihanto terdiri dari 4P yaitu 1) Produk (*Product*) adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan; 2) Harga (*Price*) Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya; 3) Tempat (*Place*) adalah Saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai; 4) Promosi (*Promotion*) sebagai suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*ekspended marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-tradisional marketing mix*, yaitu 5) Orang (*People*) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan; 6) Bukti fisik (*Physical Evidence*) Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa; 7) Proses (*Process*) merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai produser jasa bersangkutan, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

B. Unsur – unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*Place*) atau saluran distribusi, dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), Bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Adapun beberapa unsur dalam bauran pemasaran 7P menurut Budi (2013) sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya baik itu secara nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

produk dalam *Hospitality* dan perjalanan memiliki bauran produk atau pelayanan yang terdiri atas :

- a. *Staff behaviour, appearance* dan *uniform* adalah aspek fisik dan penampilan karyawan berbeda dengan pengertiannya yang terkandung dalam faktor *people* dalam bauran pemasaran.
- b. *Building Exterior* adalah kondisi fisik dan kebersihan dari setiap struktur bangunan dan ruangan dalam hotel.
- c. *Equipment*, yang dimaksud disini adalah kebersihan dan kesiapan peralatan dan fasilitas tambahan yang dimiliki oleh hotel
- d. *Furniture and Fixtures*, banyak wisatawan yang sangat sensitif terhadap kualitas dari mebel dan perlengkapan bangunan atau kamar hotel.
- e. *Signage*, hampir semua hotel memiliki tanda – tanda tertentu, termasuk papan tulis, tanda arah, dan tanda eksterior bangunan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono (2011), Harga merupakan kriteria pembelian terpenting di antara para pelanggannya, sehingga kemampuan menawarkan harga murah merupakan faktor dasar dalam rangka mempertahankan misinya di pasaran. Harga dipandang sebagai kontributor utama bagi proses penciptaan nilai pelanggan. Harga dipandang sebagai faktor yang lebih penting dibandingkan dampak biaya jangka panjang sebuah solusi spesifik. Indikator dari harga ini didasarkan pada :

- a. Keterjangkauan Harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- b. Kesesuaian Harga, harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.
- c. Kualitas Produk, banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau”

- d. produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas tanggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen. Menurut
- e. Kekompetitifan Harga, tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha – usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke perusahaan lain.

3. Distributor (*Place*)

Menurut Tjiptono (2008), Saluran distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk atau jasa, saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atau saluran – saluran pesaingnya. Identifikasi *place* didasarkan pada :

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- d. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Budi (2013), komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran komunikasi pemasaran atau promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama :

- a. *Advertising* (iklan) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran radio dan televisi media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), dan media elektronik (rekaman suara,

rekaman video, CD – ROM, halaman website), dan media pameran (*Billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster).

- b. *Sales Promotion* (promosi) penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)
- c. *Even and Experiences* (acara dan pengalaman) adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan kurang formal
- d. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
- e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, facsimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. *Interactive Marketing* (pemasaran interaktif) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek atau secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. *Word of Mouth Marketing* pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. *Personal Selling* (penjualan personal) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

5. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik dapat digunakan untuk menetapkan harga premium untuk layanan dan membangun pengalaman positif. Adapun beberapa bukti fisik itu antara lain seperti :

- a. *Presentation of product & service*, konsumen pasti akan menilai bagaimana kondisi dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan/organisasi.
- b. *Quality of product & service*, kualitas produk dan jasa ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi.
- c. *Physical surrounding*, atmosfer dari hotel mempengaruhi minat dari konsumen, apakah hotel itu terletak di pinggir pantai, di tengah kota, dan sebagainya.
- d. *Set-up service area*, bagaimana penempatan dan layout dari bangunan, maupun lokasi dari hotel tersebut.
- e. *Comfortable product*, nyaman dalam memakai produk dan jasa yang diberikan oleh hotel kepada konsumen.
- f. *Value product to customers*, manfaat dari produk dan jasa dari konsumen
- g. *Place & esthetical of area*, beberapa area hotel yang akan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, seperti dipinggir pantai, dipegunungan dan di lemah dan sebagainya.
- h. *Promotion Materials*, bagaimana jenis maupun bahan dari promosi yang ditawarkan oleh hotel kepada konsumen.

6. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Strategi dalam mempengaruhi konsumen dari aspek "*people*" yaitu :

- a. *Communication development*, selalu membangun komunikasi dua arah yang berkualitas.
- b. *Understanding of importance customer*, mengerti dengan kebutuhan konsumen karena sangat spesifik kebutuhan dan keinginan dari konsumen hotel.
- c. *Customers service quality relationship*, hubungan kualitas pelanggan yang baik.
- d. *Employee relationship*, adanya hubungan yang baik antar staff pada suatu perusahaan atau organisasi.
- e. *Competency development*, pengembangan skill, knowledge, dan attitude.
- f. *Employee recognition program*. Memperkenalkan berbagai macam program yang ada di hotel kepada wisatawan.

7. Proses (*process*)

Proses adalah semua produsen actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Menurut Swastha & Irawan (2007), yaitu mencapai volume penjualan tertentu Mendapat laba tertentu adalah semua produsen aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pengukuran terhadap proses didasarkan pada :

- a. Keramahan, yakni sikap baik terhadap mudah tersejyem kepada semua orang
- b. Kecepatan, sikap cepat dalam mengerjakan pekerjaan yang diberikan
- c. Ketepatan, dalam lingkup pekerjaan terdapat tugas –tugas yang dibeikan dikerjakan secara tepat agar mencapai suatu tujuan.

Dari ketujuh (7) bauran pemasaran jasa di atas yang melibatkan produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses harus dikelola secara baik agar masing –masing elemen itu berjalan dengan baik sesuai dengan budaya perusahaan masing – masing.

2.2.2. Volume Penjualan

Menurut Abas Kardaniata dalam Sari (2013) mengatakan bahwa volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

a. Intensitas pembelian

Untuk mempertahankan dan meningkatkan intensitas pembelian oleh konsumen dibutuhkan relationship marketing, karena pertukaran antara perusahaan dan konsumen tidak hanya untuk satu kali transaksi, tapi diharapkan menjadi pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan sehingga transaksional marketing berubah menjadi relationship marketing.

Proses pembelian produk oleh konsumen diawali dari informasi tentang merek produksi yang dilanjutkan dengan pengenalan merek, kepercayaan konsumen dalam melakukan proses pembelian yang menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Hal ini dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan loyalitas konsumennya. Perusahaan yang kurang memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko kehilangan konsumen.

b. Arus Perusahaan

Yang dimaksud area perusahaan penjualan adalah segmen pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan tertentu. Segmentasi tersebut terdiri atas umur, jenis kelamin, daerah asal, penghasilan, pendidikan dan pekerjaan.

Tujuan akhir dari setiap persaingan adalah peningkatan volume penjualan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kenaikan ini dapat dicapai apabila perusahaan mampu menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk memperbaiki bagian pangsa pasar perusahaan yang hilang, kenaikan penjualan adalah satu-satunya cara yang harus ditempuh, sehingga strategi bersaing sangat diperlukan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta yang berlokasi di Yogyakarta dengan waktu yang telah ditentukan.

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian penulis dilaksanakan di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta, yang terletak di Jalan Pangeran Diponegoro Nomor 87. Lokasi Amaris Hotel Yogyakarta berdekatan dengan Tugu Yogyakarta yang terletak di perempatan jalan Jenderal Sudirman dan jalan Margo Utomo, serta tidak jauh dari pusat perbelanjaan Malioboro dan Stasiun Tugu yang terletak di jalan Malioboro Yogyakarta.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh penulis berlangsung pada bulan Mei sampai dengan Agustus 2017. Untuk pengajuan judul dimulai pada minggu ketiga pada bulan Februari. Seminar judul dilaksanakan pada minggu keempat bulan Februari. Pengesahan judul dan pembuatan proposal, dimulai minggu pertama bulan Maret sampai minggu keempat bulan Maret. Selanjutnya seminar proposal dilaksanakan pada minggu pertama bulan April sampai minggu kedua bulan Mei. Setelah pembuatan proposal langkah selanjutnya, adalah pembuatan Tugas Akhir yang dimulai pada minggu ketiga bulan Mei sampai dengan minggu kedua bulan Agustus.

Kemudian penyebaran kuisisioner pelaksanaannya dilakukan pada bulan Mei. Registrasi ujian sidang akhir dilaksanakan pada minggu kedua bulan Juli sampai dengan minggu kedua pada bulan Agustus. Terakhir adalah ujian sidang

akhir yang dilaksanakan selama empat minggu yaitu pada minggu ketiga bulan juli sampai dengan minggu ke ketiga bulan Agustus.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam meneliti adalah sebagai berikut :

3.2.1. Jenis Data

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono,2015).

3.2.2. Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh pihak yang melaksanakan penelitian (Sugiarto, 2015). Data penelitian yang diperoleh sendiri melalui kuesioner. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikannya kepada peneliti (Sugiyono, 2015). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2015). Data kuesioner tersebut diberikan oleh tamu yang berkunjung pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pihak yang melaksanakan penelitian. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Seperti pada jurnal Arum Cahyasari (2009) yang berjudul pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen, jurnal Kurniawan Chandra (2014) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasarn Terhadap Proses Keputusan konsumen.

3.3. Teknik Pengumpulan Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan sasaran atau target penelitian dalam melakukan penelitian. Berikut penentuan populasi dan sampel yang dilakukan oleh peneliti :

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2015).Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang datang ke Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta mulai dari bulan Januari sampai dengan Maret dengan jumlah tamu sebanyak 8.298 tamu.

3.3.2. Penentuan sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu , maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada sampel tersebut dapat diketahui kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi. (Sugiyono, 2015)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability Sampling* menurut Sugiyono (2015), bahwa :”teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling insidental* dimana teknik penentuan sampel”. Maka sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah tamu yang datang ke Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta pada bulan Januari hingga bulan Maret di tahun 2017. Pada penentuan sampel pada penelitian ini digunakan rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{8.298}{1 + 8.298 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{8.298}{1 + 8.298 \times 0,01}$$

$$n = \frac{8.298}{1 + 82,98}$$

$$n = \frac{8.298}{83,98}$$

$$n = 98,80$$

$$n \approx 99$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan atau ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,01 (1%) Nilai e = 0,1 (10%)

Nilai e = 0,5 (5%)

Dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel 98,80 atau dapat di bulatkan menjadi 99 maka sampel yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 99 sampel yaitu tamu yang datang ke Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta.

3.4. Skala Pengukuran Data dan Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala yang penulis gunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang untuk sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan. (Sugiyono, 2016).

Skala Likert yang digunakan adalah skala 5 variabel yang terdiri atas sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut:

Sangat setuju diberi skor	(SS)	5
Setuju diberi skor	(ST)	4
Ragu-ragu diberi skor	(RG)	3
Tidak setuju diberi skor	(TS)	2
Sangat tidak setuju diberi skor	(STS)	1

3.5. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan salah satu langkah setelah melakukan konseptual dan merupakan suatu proses untuk mengembangkan apa yang disebut definisi variabel. Untuk lebih memahami variabel yang diteliti,

maka peneliti menjabarkan dalam konsep operasionalisasi variabel pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Penilaian
Bauran Pemasaran (X) (Budi,2014)	Produk	Eksterior Bangunan	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
		Kesedian Peralatan	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
		Tanda – tanda Pemberitahuan	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
	Harga	Kesesuaian Harga	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
		Harga yang Kompetitif	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
	Tempat	Akses	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
		Lalu Lintas	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
	Promosi	Periklanan	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
		Penjualan Pribadi	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan
Bauran Pemasaran (X) (Budi,2014)	Promosi	Pemasaran	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
	Bukti Fisik	Kondisi Produk dan jasa Hotel	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
	Orang	Komunikasi Dua Arah	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
		Memahami Kebutuhan Tamu	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
		Hubungan antar Karyawan	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
		Pengembangan Kompetensi	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
	Proses	Kecepatan	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
		Ketepatan	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
Volume Penjualan (Y) (Sari,2013)	Volume penjualan	Intensitas Pembelian	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert
		Arus Perusahaan	Kriteria penilaian berdasarkan skala likert

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh subjek/responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik Deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen dan

variabel dependennya. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan uji persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.7. Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas berikut penjelasannya. (Sugiyono,2014)

3.7.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Apabila peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitiannya, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurinya. Uji validitas dilakukan pada setiap pernyataan. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 99 orang. Kemudian, dimasukkan ke dalam rumus $df = n - 2$ (n =jumlah responden/sampel). sehingga $df = 99 - 2 = 97$ dengan angka signifikan 5% sebesar 0,198 dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah. (Sugiyono,2014) Berikut data r tabel :

Tabel 3.2. r tabel

Df = 99 – 2	Sig.0,05 (Two Tail)
70	0.232
80	0.217
90	0.205
97	0.198
100	0.195

Sumber : Sugiyono, 2015

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut

reliabel atau dikatakan reliabel jika hasil hitung lebih besar dibanding nilai kritis (rule of thumb) yaitu 0,6 (Hadjar dalam Sujarweni 2014). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan pada masing – masing variabel penelitian.

3.8. Analisis Data

Setelah melakukan uji instrumen langkah selanjutnya yakni menganalisis data dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas menurut Sugiyono (2014).

3.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian mengenai kenormalan distribusi data. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data (X^2) dilakukan dengan cara membandingkan kurva normal yang terbentuk dari data yang telah terkumpul dengan kurva normal. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan nilai signifikan, nilai signifikan $>0,05$ maka data yang diuji berdistribusi normal sebaliknya nilai signifikan $<0,05$ maka data yang diuji berdistribusi tidak normal. (Sugiyono, 2014)

3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. (Sugiyono, 2014)

3.8.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang “sempurna” atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) di atas 10. Setiap analisa harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir (Sugiyono, 2014).

3.9. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan uji instrumen dan uji persyaratan analisis langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis guna menganalisis data sesuai dengan permasalahan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah metode analisis regresi linear sederhana.

3.9.1. Analisis Persamaan Regresi Linear Sederhana

Perhitungan persamaan regresi sederhana dilakukan melalui aplikasi SPSS. Perhitungan ini dilakukan untuk mencari hubungan fungsional antar variabel x dengan variabel y atau dengan kata lain untuk memprediksikan nilai variabel terikat apabila nilai variabel bebas diubah. Adapun masing–masing substruktur persamaan regresi sederhana dalam pengujian hipotesis menurut Sugiyono, (2014) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan : Sumber : Sugiyono, 2014

- Y = subjek variabel terikat yang diprediksikan
- a = nilai konstanta harga y bila x = 0
- b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau penurunan (-) variabel y
- x = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

3.9.2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Kaidah keputusannya :

- Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti pengaruh bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kamar

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti pengaruh bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kamar. (Sugiyono, 2014)

3.9.3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel–variabel bebas secara bersama–sama terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Analisis hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H_0 = pengaruh bauran pemasaran tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kamar

H_a = pengaruh bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kamar.

Kaidah keputusannya :

- Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti pengaruh bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kamar

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$. maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti pengaruh bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kamar.

3.9.4. Koefisien Determinasi

Menghitung besarnya presentase derajat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y dengan jalan mencari koefisien determinasinya (R^2). Koefisien determinasi (R^2) selanjutnya memberikan informasi seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi model variabel dependen(Sugiyono,2014)

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Amaris hotel merupakan salah satu grup hotel terkemuka di Indonesia. Grup ini didirikan pada tahun 2007 di bawah Santika Indonesia, salah satu unit bisnis kelompok Kompas Gramedia. Amaris hotel adalah *brand* hotel berbintang dua atau yang lebih dikenal dengan konsep *budget*. Keunikan dari Amaris Hotel dilihat dari warna hotelnya yang terdiri dari warna hijau, merah, biru, dan kuning. Saat ini, Amaris Hotel memiliki 53 properti yang tersebar di Indonesia. Salah satunya adalah Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta.

Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta merupakan produk dari Santika Group karena berada dalam naungan manajemen Santika Group. Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta dibuka pada tanggal 9 Agustus 2010. Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta memiliki lokasi yang strategis dimana hotel ini terletak tidak jauh dari objek Yogyakarta, yaitu Tugu Yogyakarta dan juga daerah perbelanjaan terkenal di Yogyakarta, Malioboro. Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta terletak di jalan Diponegoro No. 87, salah satu jalan utama di Yogyakarta.

Amaris hotel Diponegoro Yogyakarta yang merupakan *Budget* Hotel unggulan di Daerah Istimewa Yogyakarta menawarkan konsep hotel yang minimalis tetapi tetap mengutamakan kenyamanan pelanggan. Dengan konsep modern minimalis tetapi mengandung energi yang berasal dari skema warna cerah yang berhubungan dengan unsur nyaman Amaris. Hotel ini dirancang untuk wisatawan sederhana yang tinggal di Yogyakarta dalam jangka pendek. Amaris menawarkan fasilitas yang praktis secara efisien. Adapun fasilitas yang ada di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta antara lain :

A. Kamar

Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta memiliki 71 *Smart Room* yang terdiri dari *Smart Double* dan *Superior Room*, dilengkapi dengan LCD TV disetiap kamar, *in room safe deposit*, *wi-fi* untuk setiap kamarnya.

B. Restoran

Restoran @Xpress menjadi tempat untuk para tamu menikmati *breakfast*. Tersedia 45 *seats*, dan konsep *breakfast* "prasmanan". *Breakfast* terbuka pada jam 06.00 – 10.00, setelah itu tamu dapat menikmati menu A La Carte 24 jam tetapi hanya dapat dinikmati di @Xpress.

C. Ruang Pertemuan

Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta memiliki 2 ruang pertemuan yaitu *Amara Meeting Room* dan *small Amara Meeting Room*. Kedua ruang pertemuan ini terletak di lokasi yang berbeda dan masing – masing ruang pertemuan dilengkapi dengan LCD proyektor, layar pengatur suara.

D. Laundry

Walaupun Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta tidak memiliki laundry sendiri, tetapi Amaris tetap menyediakan jasa *laundry* bagi tamu dari dalam hotel dengan menggunakan jasa *laundry* dari luar hotel. Laundry yang digunakan pun dibagi dua bagian, yang pertama adalah *Star Laundry* yang digunakan untuk *laundry* khusus *linen* yang berada dihotel, dan *Theory Laundry* yang digunakan khusus *LaundryGuest* (*laundry* dari tamu hotel)

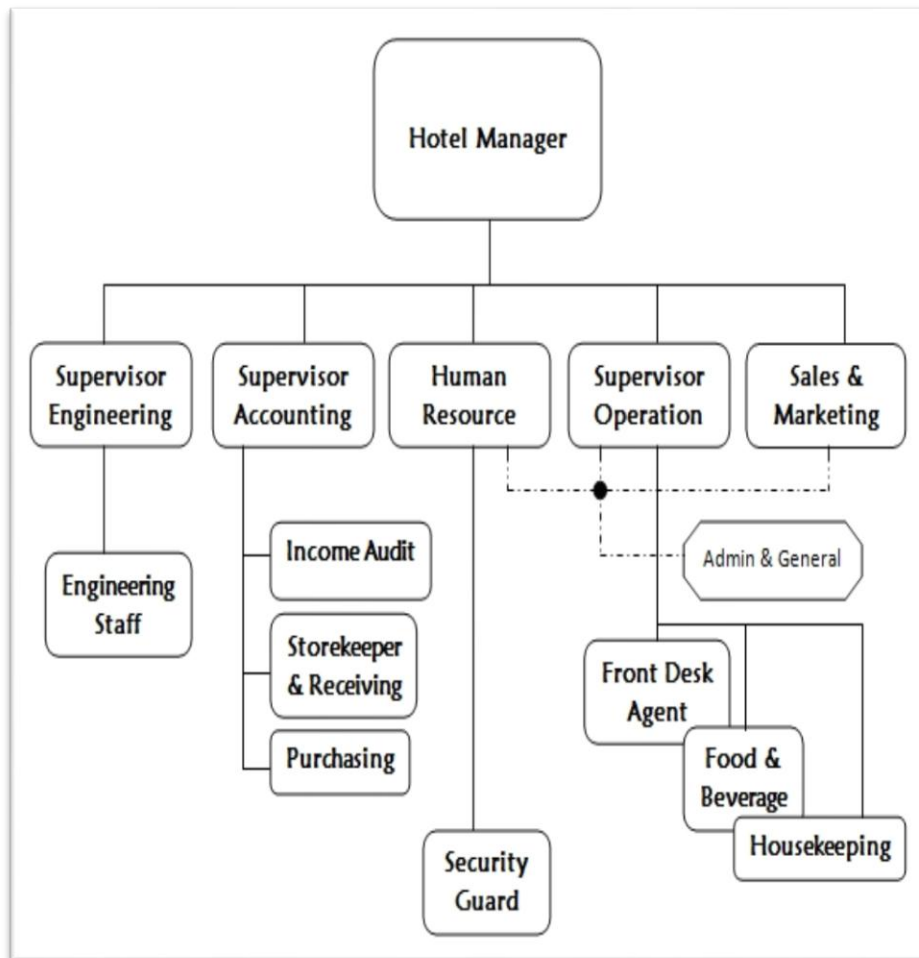
E. Mushola

Mushola adalah salah satu fasilitas yang disediakan hotel bagi tamu yang beragama Islam untuk menunaikan ibadah.

F. Struktur Organisasi

Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta memiliki beberapa departemen untuk menunjang operasional hotel. Setiap departemen yang ada di hotel harus memiliki struktur organisasi, hal tersebut berguna agar setiap orang yang berada didalam struktur dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab

masing- masing pekerjaan. Berikut dijabarkan struktur organisasi pada Amaris Hotel Diponegoro.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta
 Sumber : Sales and Marketing Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta, 2017

4.2. Deskripsi Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah tamu yang berkunjung di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta. Penulis mengambil sebanyak 99 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan tujuan kunjungan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini :

a. Jenis kelamin

Pada Tabel 4.1. merupakan hasil penelitian melalui penyebaran Kuisisioner (angket) berdasarkan jenis kelamin responden. Tujuan peneliti memberikan pilihan jenis kelamin kepada responden untuk mengetahui seberapa banyak tamu laki- laki dan perempuan yang datang ke Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta.

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah reponden	Persentase
1	Laki-laki	59	59%
2	Perempuan	40	41%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 59 responden atau 59% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 40 responden atau 41%.

b. Usia

Pada Tabel 4.2. merupakan hasil penelitian melalui penyebaran Kuisisioner (angket) berdasarkan usia responden. Tujuan peneliti memberikan pilihan usia kepada responden untuk mengetahui pada rentang usia berapakah yang tertarik dengan penampilan gedung atau design interior dari Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta.

Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
≤ 20	7	8%
20 – 25	54	54%
26 – 30	17	17%
31 – 35	10	10%
≥ 35	11	11%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2. menunjukkan bahwa dari 99 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, maka didominasi oleh responden yang berusia 20 – 25 tahun yakni sebesar 54 responden atau 54%.

c. Tujuan Kunjungan

Pada Table 4.3. dijelaskan hasil penelitian melalui penyebaran kuisisioner (angket) berdasarkan tujuan kunjungan di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta. Tujuan kunjungan dinyatakan kepada responden sebagaimana diketahui bahwa Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta memiliki konsep breakfast and bed dimana hotel tersebut sesuai dengan kondisi para wisatawan yang berkunjung untuk melakukan liburan maupun bisnis.

Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Tujuan Kunjungan

Tujuan Kunjungan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Pendidikan	21	21%
Liburan	50	50%
Pekerjaan	28	29%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 99 responden di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta dengan menyebarkan kuisisioner (angket), terdapat 21 responden atau 21% memilih Hotel Amaris Diponegoro sebagai tempat menginap dengan tujuan pendidikan, sebesar 50 respponden atau 50% memilih Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta dengan tujuan Liburan dan sebesar 28 responden atau 29% memilih Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta dengan tujuan Pekerjaan.

4.3. Pengukuran Variabel

Untuk mengukur hasil kuesioner dengan 25 butir pernyataan yang diberikan kepada 99 responden tamu Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta, penulis menggunakan pengukuran rata-rata mean. Berikut tabel dibawah:

4.3.1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya baik itu secara nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*). Berikut pengukuran indikator produk:

Tabel 4.4 Hasil Pengukuran indikator produk

Pernyataan			PENILAIAN					Jumlah
			SS	S	RG	TS	STS	
Kamar Hotel Amaris berkualitas dari segi fasilitas dan kebersihan	1	N	26	43	22	8	0	99
		%	26	43	22	8	0	100
		Skor	130	172	66	16	0	384
Tipe kamar yang ditawarkan Hotel Amaris sesuai dengan kebutuhan tamu	2	N	22	44	28	5	0	99
		%	22	44	28	5	0	100
		skor	110	176	84	10	0	380
Hotel memiliki tanda – tanda tertentu, termasuk papan pemberitahuan (<i>guest notice</i>), tanda arah, dan tanda eksterior (bagian luar dari sebuah bangunan)	3	N	20	41	26	12	0	99
		%	20	41	26	12	0	100
		skor	100	164	78	24	0	366

sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2017

1. Berdasarkan data dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 43% menjawab setuju, sebanyak 26% menjawab sangat setuju, sebanyak 22% menjawab ragu–ragu, dan sebanyak 8% menjawab tidak setuju atas item pernyataan Kamar Hotel Amaris berkualitas dari segi fasilitas dan kebersihan. Yang berarti bahwa dari produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan terjamin kebersihan dalam kamar hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta.

2. Berdasarkan data dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 44% menjawab setuju, sebanyak 22% menjawab sangat setuju, sebanyak 28% menjawab ragu – ragu, sebanyak 5% menjawab tidak setuju atas item pernyataan Tipe kamar yang ditawarkan Hotel Amaris sesuai dengan kebutuhan tamu.
3. Berdasarkan data dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 41% menjawab setuju, sebanyak 20% menjawab sangat setuju, sebanyak 26% menjawab ragu – ragu, sebanyak 12% menjawab tidak setuju atas item pernyataan Hotel memiliki tanda – tanda tertentu, termasuk papan pemberitahuan (*guest notice*), tanda arah, dan tanda eksterior (bagian luar dari sebuah bangunan).

4.3.2. Harga

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Berikut pengukuran indikator harga :

Tabel 4.5 Hasil Pengukuran indikator harga

Pernyataan			PENILAIAN					Jumlah
			SS	S	RG	TS	STS	
Harga kamar Hotel Amaris Diponegoro sesuai dengan kualitas produk	4	N	19	37	34	9	0	99
		%	19	37	34	9	0	100
		Skor	95	148	102	18	0	363
Harga kamar Hotel Amaris terjangkau	5	N	17	41	28	13	0	99
		%	17	41	28	13	0	100
		Skor	85	164	84	26	0	359
Harga kamar Hotel Amaris Diponegoro memiliki daya saing dengan hotel pesaingnya	6	N	16	38	32	13	0	99
		%	16	38	32	13	0	100
		Skor	80	152	96	26	0	354

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2017

1. Berdasarkan data dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 37% menjawab setuju, sebanyak 19% menjawab sangat setuju, sebanyak 34% menjawab ragu – ragu, dan sebanyak 9% menjawab tidak setuju atas item pernyataan harga kamar Hotel Amaris Diponegoro sesuai dengan kualitas produk. Yang artinya bahwa harga yang telah ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
2. Berdasarkan data dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 41% menjawab setuju, sebanyak 17% menjawab sangat setuju, sebanyak 28% menjawab ragu – ragu, dan sebanyak 13% menjawab tidak setuju atas item pernyataan harga kamar Hotel Amaris terjangkau.
3. Berdasarkan data dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 38% menjawab setuju, sebanyak 16% menjawab sangat setuju, sebanyak 32% menjawab ragu – ragu, dan sebanyak 13% menjawab tidak setuju atas item pernyataan harga kamar Hotel Amaris Diponegoro memiliki daya saing dengan hotel pesaingnya.

4.3.3. Tempat

Tempat adalah saluran distribusi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk atau jasa, saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atau saluran – saluran pesaingnya. Berikut pengukuran indikator tempat :

Tabel 4.6 Hasil Pengukuran indikator Tempat

Pernyataan			PENILAIAN					Jumlah
			ST	S	RG	TS	STS	
Hotel Amaris Diponegoro dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan pribadi atau transportasi umum	7	N	14	45	30	8	2	99
		%	14	45	30	8	2	100
		Skor	70	180	90	16	2	358
Lokasi Hotel Amaris Diponegoro terhindar dari kemacetan	8	N	16	31	42	10	0	99
		%	16	31	42	10	0	100
		Skor	80	124	126	20	0	350

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2017

1. Berdasarkan data dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 45% menjawab setuju, sebanyak 14% menjawab sangat setuju, sebanyak 30% menjawab ragu – ragu, dan sebanyak 8% menjawab tidak setuju atas item pernyataan hotel Amaris Diponegoro dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan pribadi atau transportasi umum. Yang artinya bahwa lokasi dari hotel tersebut dalam akses menuju kelokasi mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi.
2. Berdasarkan data dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 42% menjawab ragu-ragu, sebanyak 16% menjawab sangat setuju, sebanyak 31% menjawab setuju, dan sebanyak 10% menjawab tidak setuju atas item pernyataan lokasi Hotel Amaris Diponegoro terhindar dari kemacetan

4.3.4. Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Berikut pengukuran indikator promosi:

Tabel 4.7 Hasil Pengukuran Promosi

Pernyataan			PENILAIAN					Jumlah
			SS	S	RG	TS	STS	
Hotel Amaris melakukan promosi melalui media periklanan seperti media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, wireless), dan media elektronik (halaman website), media pameran (poster).	9	N	20	35	30	14	0	99
		%	20	35	30	14	0	100
		Skor	100	140	90	28	0	358
Promosi yang dilakukan dengan cara memberikan penjelasan kepada tamu mengenai produk Hotel Amaris	10	N	15	37	36	10	1	99
		%	15	37	36	10	1	100
		Skor	75	148	108	20	1	352
Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut (Word Of Mouth) antar masyarakat yang pernah menggunakan produk atau jasa hotel	11	N	18	38	33	10	0	99
		%	18	38	33	10	0	100
		Skor	90	152	99	20	0	361

Sumber : Hasil pengolahan penulis, 2017

1. Berdasarkan data dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 35% menjawab setuju, sebanyak 20% menjawab sangat setuju, sebanyak 30% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 14% menjawab tidak setuju atas item pernyataan hotel Amaris melakukan

promosi melalui media periklanan seperti media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, wireless), dan media elektronik (halaman website), media pameran (poster).

2. Berdasarkan data dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 37% menjawab setuju, sebanyak 15% menjawab sangat setuju, sebanyak 36% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 10% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1% menjawab sangat tidak setuju atas item pernyataan promosi yang dilakukan dengan cara memberikan penjelasan kepada tamu mengenai produk Hotel Amaris.
3. Berdasarkan data dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 38% menjawab setuju, sebanyak 18% menjawab sangat setuju, sebanyak 33% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 10% menjawab tidak setuju atas item pernyataan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut (Word Of Mouth) antar masyarakat yang pernah menggunakan produk atau jasa hotel. Yang berarti bahwa dari promosi yang dilakukan melalui interaksi antar masyarakat lebih memperkenalkan produk hotel yang ditawarkan.

4.3.5. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik dapat digunakan untuk menetapkan harga premium untuk layanan dan membangun pengalaman positif. Berikut pengukuran indikator bukti fisik:

Tabel 4.8 Hasil Pengukuran bukti fisik

Pernyataan			PENILAIAN					Jumlah
			SS	S	RG	TS	STS	
Hotel Amaris mempunyai desain interior yang menarik	12	N	19	32	35	13	0	99
		%	19	32	35	13	0	100
		Skor	95	128	105	26	0	354
Penampilan karyawan Hotel Amaris menarik dan bersih	13	N	20	40	30	9	0	99
		%	20	40	30	9	0	100
		Skor	100	160	90	18	0	368
Hotel Amaris memiliki desain logo yang mencerminkan <i>image</i> dari Hotel Amaris	14	N	16	56	25	2	0	99
		%	16	56	25	2	0	100
		Skor	80	224	75	4	0	383

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2017

1. Berdasarkan data dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 35% menjawab ragu-ragu, sebanyak 19% menjawab sangat setuju, sebanyak 32% menjawab setuju, dan sebanyak 13% menjawab tidak setuju atas item pernyataan Hotel Amaris mempunyai desain interior yang menarik.
2. Berdasarkan data dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 40% menjawab setuju, sebanyak 20% menjawab sangat setuju, sebanyak 30% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 9% menjawab tidak setuju atas item pernyataan penampilan karyawan Hotel Amaris menarik dan bersih.
3. Berdasarkan data dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 56% menjawab setuju, sebanyak 16% menjawab sangat setuju, sebanyak 25% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 2% menjawab tidak setuju atas item pernyataan hotel Amaris memiliki desain logo yang mencerminkan *image* dari Hotel Amaris. Yang artinya bahwa

dari bukti fisik terlihat desain logo yang pada Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta lebih mudah para tamu untuk mengenal hotel tersebut.

4.3.6. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Berikut pengukuran indikator orang :

Tabel 4.9 Hasil Pengukuran orang

Pernyataan			PENILAIAN					Jumlah
			SS	S	RG	TS	STS	
Karyawan Hotel Amaris Diponegoro aktif dalam membangun komunikasi dua arah kepada tamu	15	N	7	35	49	8	0	99
		%	7	35	49	8	0	100
		Skor	35	140	147	16	0	338
Karyawan Hotel Amaris Diponegoro tanggap dalam melayani kebutuhan tamu	16	N	17	49	24	8	1	99
		%	17	49	24	8	1	100
		Skor	85	196	72	16	1	370
Karyawan Hotel Amaris Diponegoro membangun hubungan yang baik dengan tamu	17	N	15	56	27	1	0	99
		%	15	56	27	1	0	100
		Skor	75	224	81	2	0	382
Karyawan hotel Amaris memiliki pengetahuan yang baik mengenai hotel dan fasilitas hotel.	18	N	11	34	49	5	0	99
		%	11	34	49	5	0	100
		Skor	55	136	147	10	0	348

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2017

1. Berdasarkan data dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 49% menjawab ragu-ragu, sebanyak 7% menjawab

sangat setuju, sebanyak 35% menjawab setuju, dan sebanyak 8% menjawab tidak setuju atas item pernyataan karyawan Hotel Amaris Diponegoro aktif dalam membangun komunikasi dua arah kepada tamu.

2. Berdasarkan data dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 49% menjawab setuju, sebanyak 17% menjawab sangat setuju, sebanyak 24% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 8% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1% menjawab sangat tidak setuju atas item pernyataan karyawan Hotel Amaris Diponegoro tanggap dalam melayani kebutuhan tamu.
3. Berdasarkan data dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 56% menjawab setuju, sebanyak 15% menjawab sangat setuju, sebanyak 27% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 1% menjawab tidak setuju atas item pernyataan karyawan Hotel Amaris Diponegoro membangun hubungan yang baik dengan tamu. yang artinya bahwa interaksi yang dilakukan karyawan hotel Amaris dengan tamu baik sehingga tamu puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan hotel tersebut.
4. Berdasarkan data dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 49% menjawab ragu-ragu, sebanyak 11% menjawab sangat setuju, sebanyak 34% menjawab setuju, dan sebanyak 5% menjawab tidak setuju atas item pernyataan karyawan hotel Amaris memiliki pengetahuan yang baik mengenai hotel dan fasilitas hotel.

4.3.7. Proses

Proses adalah semua produsen actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa Berikut pengukuran indikator proses:

Tabel 4.10 Hasil Pengukuran indikator proses

Pernyataan			PENILAIAN					Jumlah
			SS	S	RG	TS	STS	
Proses check in dan check out Hotel Amaris cepat	19	N	9	42	40	7	1	99
		%	9	42	40	7	1	100
		Skor	45	168	120	14	1	348
Proses reservasi di Hotel Amaris sangat mudah dan jelas	20	N	26	43	23	7	0	99
		%	26	43	23	7	0	100
		Skor	130	172	69	14	0	385
Proses pembayaran Hotel Amaris dapat dilakukan dengan tunai, debet, kartu Kredit, voucher, surat garansi (<i>guarantee letter</i>)	21	N	23	44	28	4	0	99
		%	23	44	28	4	0	100
		Skor	115	176	84	8	0	383

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2017

1. Berdasarkan data dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 42% menjawab setuju, sebanyak 9% menjawab sangat setuju, sebanyak 40% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 7% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1% menjawab sangat tidak setuju atas item pernyataan proses check in dan check out Hotel Amaris cepat.
2. Berdasarkan data dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 43% menjawab setuju, sebanyak 26% menjawab sangat setuju, sebanyak 23% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 7% menjawab tidak setuju atas item pernyataan proses reservasi di Hotel Amaris sangat mudah dan jelas. Yang artinya bahwa pada proses reservasi karyawan menjelaskan secara detail sehingga tamu mudah mengerti dalam proses pemesanan kamar.

3. Berdasarkan data dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 44% menjawab setuju, sebanyak 23% menjawab sangat setuju, sebanyak 28% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 4% menjawab tidak setuju atas item pernyataan proses pembayaran Hotel Amaris dapat dilakukan dengan tunai, debit, kartu Kredit, *voucher*, surat garansi (*guarantee letter*).

4.3.8. Volume Penjualan

Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Tabel 4.11 Hasil Pengukuran Volume Penjualan

Pernyataan			PENILAIAN					Jumlah
			SS	S	RG	TS	STS	
Kualitas atas produk yang ditawarkan oleh Hotel Amaris memuaskan	22	N	20	42	26	11	0	99
		%	20	42	26	11	0	100
		Skor	100	168	78	22	0	368
Strategi bersaing yang diterapkan untuk menarik minat pembeli sudah tepat	23	N	19	38	34	8	0	99
		%	19	38	34	8	0	100
		Skor	95	152	102	16	0	365
Produk – produk dari pesaing yang ada mempengaruhi pembelian	24	N	17	50	32	0	0	99
		%	17	50	32	0	0	100
		Skor	85	200	96	0	0	381
Produk hotel Amaris mampu bersaing di pasaran	25	N	16	39	32	12	0	99
		%	16	39	32	1	0	100
		Skor	80	156	96	24	0	356

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2017

1. Berdasarkan data dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 42% menjawab setuju, sebanyak 20% menjawab sangat setuju, sebanyak 26% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 11% menjawab tidak setuju atas item pernyataan kualitas atas produk yang ditawarkan oleh Hotel Amaris memuaskan.
2. Berdasarkan data dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 38% menjawab setuju, sebanyak 19% menjawab sangat setuju, sebanyak 34% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 8% menjawab tidak setuju atas item pernyataan strategi bersaing yang diterapkan untuk menarik minat pembeli sudah tepat.
3. Berdasarkan data dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 50% menjawab setuju, sebanyak 17% menjawab sangat setuju, sebanyak 32% menjawab ragu-ragu atas item pernyataan produk – produk dari pesaing yang ada mempengaruhi pembelian. Yang artinya bahwa pada produk pesaing yang ditawarkan mempengaruhi pembeli apabila produk yang ditawarkan lebih memenuhi kebutuhan tamu dengan otomatis tamu lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ditawarkan tidak sesuai kebutuhan tamu.
4. Berdasarkan data dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 39% menjawab setuju, sebanyak 16% menjawab sangat setuju, sebanyak 32% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 1% menjawab tidak setuju atas item pernyataan produk hotel Amaris mampu bersaing di pasaran.

4.4. Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas berikut penjelasannya.

4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solution*), yaitu program yang digunakan untuk analisis statistika seperti menghitung hasil angket penelitian. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel. Nilai r hasil/output SPSS 22 dapat dilihat pada kolom "*Corrected item – total correction*". Jika hasil r hitung lebih besardari 0,198, maka pernyataan tersebut **valid**. Berikut hasil Uji validitas Kuisisioner :

Tabel 4.12 Uji Validitas Kuisisioner

Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,386	0,198	Valid
X1.2	0,460	0,198	Valid
X1.3	0,518	0,198	Valid
X1.4	0,371	0,198	Valid
X1.5	0,481	0,198	Valid
X1.6	0,628	0,198	Valid
X1.9	0,321	0,198	Valid
X1.10	0,298	0,198	Valid
X1.11	0,481	0,198	Valid
X1.12	0,628	0,198	Valid
X1.13	0,467	0,198	Valid
X1.14	0,530	0,198	Valid
X1.15	0,321	0,198	Valid
X1.16	0,467	0,198	Valid
X1.17	0,530	0,198	Valid

Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r Tabel	Keterangan
X1.18	0,321	0,198	Valid
X1.19	0,298	0,198	Valid
X1.20	0,386	0,198	Valid
X1.21	0,460	0,198	Valid
Y1.1	0,518	0,198	Valid
Y1.2	0,371	0,198	Valid
Y1.3	0,481	0,198	Valid
Y1.4	0,628	0,198	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0.198 (nilai r tabel untuk n= 99). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

Setelah melakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas. Angket yang dikatakan reliabel yaitu jawaban responden terhadap pernyataan dalam angket konsisten atau stabil.

Tabel 4.13. Uji Reliabilitas

Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	Nilai Kritis (rule of tumb)	Keterangan
99	0,883	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang ada memiliki hasil hitung sebesar 0,883. Jika hasil hitung lebih besar dibanding nilai

kritis (rule of thumb) yaitu 0,6 maka bisa dikatakan reliabel dengan sampel 99 responden. Dengan demikian seluruh item pernyataan untuk Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Kamar di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini yang dibuktikan dari hasil uji validitas dan realibilitas.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji instrumen langkah selanjutnya yakni melakukan uji persyaratan hipotesis yang meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas menurut Sugiyono (2014).

4.5.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian mengenai kenormalan distribusi data. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ²		
	Statistic	Df	Sig
X	0,072	99	0,200
Y	0,107	99	0,07

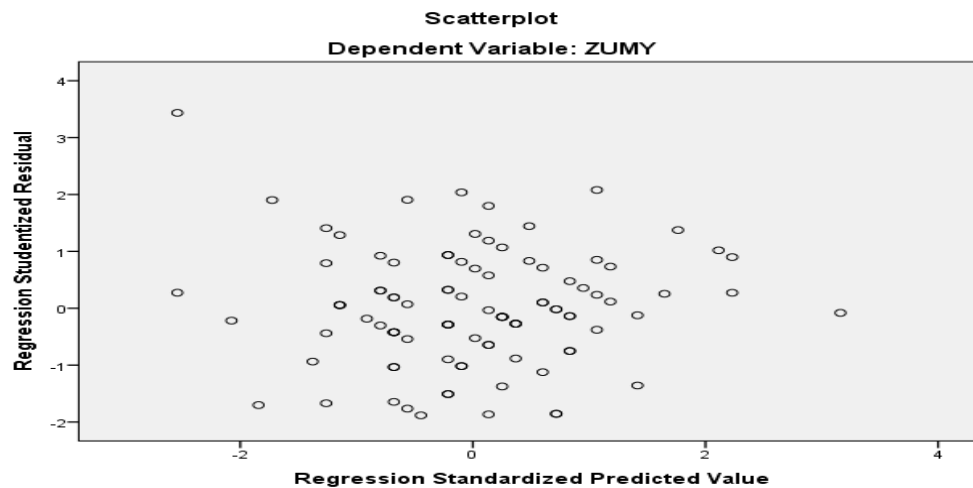
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 bahwa untuk variabel X (Bauran Pemasaran) memiliki nilai signifikan 0,200 dan untuk variabel Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0,07, maka dari kedua variabel tersebut baik variabel X dan variabel Y memiliki distribusi data yang normal karena berada lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel – variabel dalam penelitian dapat dilanjutkan.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain

jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas.



Gambar 4.2. Hasil Pengolahan Data Uji Heteroskedastisitas, 2017
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan grafik *scatterplots* di atas terlihat titik – titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5.3. Uji Multikolinearitas

Berikut perhitungan hasil uji multikolinearitas maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.356	1,514		-.235	,814		
	SUMX	,195	,019	,716	10,088	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ZUMY

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa nilai toleransi pada hasil adalah 1,000 dengan perbandingan pada dasar pengambilan keputusan dengan nilai toleransi 0,10. Apabila nilai toleransi hasil lebih besar dari nilai pada dasar pengambilan keputusan maka tidak terjadi Multikolinearitas. Dan apabila nilai toleransi hasil lebih kecil dari nilai pada dasar pengambilan keputusan maka terjadi Multikolinearitas. Dapat dilihat pada tabel bahwa Toleransi hitung (1,000) > dari nilai toleransi pada dasar pengambilan keputusan (0,10) dengan demikian tidak terjadi Multikolinearitas. Sama halnya dengan nilai *inflation factor* (VIF) tidak terjadi Multikolinearitas karena nilai *varianceinflation factor* (VIF) < nilai *varianceinflation factor* (VIF) pada dasar pengambilan keputusan.

4.6. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji persyaratan analisis langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis guna menganalisis data sesuai dengan permasalahan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah metode analisis regresi linear sederhana, uji T & uji F, dan Koefisien Determinasi. Hasil pengolahan data menggunakan Program SPSS 22 sebagai berikut :

4.6.1. Analisis Regresi Linear

Pada perhitungan persamaan regresi sederhana dilakukan melalui proses aplikasi SPSS berikut hasil yang diperoleh dari perhitungan SPSS 22 :

Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Constant	-0,356
ZUMX	0,195

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 22 diperoleh pada kolom B pada Constant (a) adalah -0,356, sedangkan nilai bauran pemasaran adalah 0,195 sehingga persamaan regresi dapat di tuliskan :

$$Y = a + bx$$

$$Y = -0,356 + 0,195x$$

$$Y = -0,356 + ,195.0$$

$$Y = - 0,356$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh

1. Nilai konstanta sebesar -0,356, dapat diartikan bahwa apabila bauran pemasaran = 0 maka tingkat penjualan kamar sebesar - 0,356.
2. Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta berdampak terhadap tingkat penjualan kamar pada Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta.

4.6.2. Uji T

Uji hipotesis berdasarkan pada Uji T, Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan :

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Hasil
Bauran Pemasaran (X)	10,088	1,660	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Ho : Jika nilai t hitung < dari t tabel maka mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh Bauran Pemasaran (X) terhadap Volume Penjualan (Y)

Ha : Jika nilai t hitung > dari t tabel maka mengandung arti bahwa ada pengaruh Bauran Pemasaran (X) terhadap Volume Penjualan (Y)

Dari hasil pengolahan data yang diperoleh dilihat pada tabel 4.17 bahwa nilai t hitung sebesar 10,088 . oleh karena itu uji t statistik t hitung lebih besar dari nilai t tabel (10,088 > 1,660) atau nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar.

4.6.3. Uji F

Pada pengolahan hasil Uji F secara simultan melalui proses aplikasi SPSS 22 diperoleh nilai Signifikan sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji F

Model	Nilai Signifikan F	Nilai signifikan α	Hasil
Regresi Bauran Pemasaran (X)	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.18 bertujuan untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang signifikan variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Volume Penjualan (Y). Dari hasil pengolahan data yang diperoleh bahwa nilai signifikan uji F sebesar 0,000 < 0,05 maka variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi orang, bukti fisik, dan proses secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

4.6.4. Koefisien Determinasi

Pada hasil perhitungan koefisien determinasi melalui proses aplikasi SPSS dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.19 Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.507	1.645

a. Predictors: (Constant), ZUMX

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.19 tersebut dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,716 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas yakni Bauran Pemasaran terhadap variabel terikat yakni Volume penjualan yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari hasil pengolahan tersebut diperoleh koefisien determinasi diperoleh (R^2) sebesar 0,512 atau dengan nilai persen sebesar 51,2 % yang mengandung pengertian bahwa variabel bebas (Bauran Pemasaran) yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* mempunyai pengaruh namun nilai yang diperoleh rendah terhadap variabel terikat (Volume Penjualan) sedangkan sisanya 48,8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel yang diamati dalam penelitian ini.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel Bauran Pemasaran terhadap variabel Volume Penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh 51,2 % terhadap variabel Tingkat Penjualan. Jika ditinjau dari masing – masing sub variabel dapat dilihat bahwa terdapat tiga indikator dalam produk yang dijelaskan oleh tiga pernyataan yakni pada pernyataan pertama kualitas Kamar Hotel Amaris ditinjau dari segi fasilitas dan kebersihan. Dan pada pernyataan kedua menjelaskan mengenai tipe kamar yang ditawarkan Hotel Amaris sesuai dengan kebutuhan tamu. Dan pada pernyataan ketiga menjelaskan bahwa Hotel memiliki tanda – tanda tertentu, termasuk papan pemberitahuan (*guest notice*), tanda arah, dan tanda eksterior (bagian luar dari sebuah bangunan). Dari tiga pernyataan tersebut yang memiliki

presentase paling rendah terdapat pada pernyataan ketiga dengan nilai presentase sebesar 41%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hotel Amaris masih kurang dalam memiliki tanda – tanda pemberitahuan seperti tanda pemberitahuan (*guest notice*) dan tanda arah hal ini akan membuat tamu yang berkunjung ke Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta terkadang merasa bingung ketika ingin menuju lokasi yang diinginkan seperti Ballroom dikarenakan pihak hotel masih kurang memberikan tanda informasi pada tamu. Ditinjau dari teori yang ada bahwa salah satu fasilitas yang sangat penting seperti adanya kelengkapan pada tanda – tanda pemberitahuan (*guest notice*) sangat membantu tamu dalam mencari lokasi yang ingin dituju.

Pada sub variabel Harga dapat dilihat bahwa terdapat dua indikator yang dijelaskan oleh tiga pernyataan, yakni pada pernyataan keempat harga kamar hotel Amaris Diponegoro sesuai dengan kualitas produk. Dan pada pernyataan kelima menjelaskan bahwa harga kamar hotel Amaris terjangkau. Dan pada pernyataan keenam menjelaskan bahwa harga kamar hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta memiliki daya saing dengan hotel pesaingnya. Dari ketiga pernyataan tersebut yang memiliki presentase paling rendah terdapat pada pernyataan keempat dengan nilai presentase sebesar 37%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga kamar yang ditawarkan tidak begitu sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan tamu. Salah satunya komplain yang sering disampaikan oleh tamu mengenai fasilitas wastafel yang berada diluar kamar mandi yang ada di dalam kamar hal tersebut membuat tamu terganggu untuk beristirahat. Dilihat dari teori yang ada bahwa kualitas produk ditentukan oleh tingkat kualitas yang ada pada produk tersebut dan sesuai dengan selera konsumen yang setara dengan harga yang dikeluarkan.

Pada sub variabel Tempat dapat dilihat bahwa terdapat dua indikator yang dijelaskan oleh dua pernyataan, yakni pada pernyataan ketujuh menjelaskan bahwa hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan pribadi atau transportasi umum. Dan pada pernyataan kedelapan

menjelaskan bahwa lokasi hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta terhindar dari kemacetan. Dari kedua pernyataan tersebut yang memiliki presentase paling rendah terdapat pada pernyataan kedelapan dengan nilai presentase sebesar 42%. Lokasi hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta sering kali terjadi kemacetan apabila pada pusat kota Tugu Yogyakarta banyak dikunjungi oleh para pendatang dari luar Yogyakarta. Kemacetan dapat dikarenakan dari dua pertimbangan yaitu banyak orang yang berlalu lalang dan kepadatan lalu lintas yang bisa menjadi hambatan bagi pengguna jalan.

Pada sub variabel Promosi dapat dilihat bahwa terdapat indikator yang dijelaskan oleh tiga pernyataan, yakni pada pernyataan kesembilan yang menjelaskan bahwa hotel Amaris melakukan promosi melalui media periklanan seperti media cetak contohnya koran dan majalah, media penyiaran contohnya radio dan televisi, media jaringan contohnya telepon dan *wireless*, dan media elektronik contohnya halaman website yang ada pada hotel dan media pameran contohnya poster. Dan pada pernyataan kesepuluh menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan dengan cara memberikan penjelasan kepada tamu mengenai produk hotel Amaris. Dan pada pernyataan kesebelas menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) antar masyarakat yang pernah menggunakan produk atau jasa hotel. Dari ketiga pernyataan tersebut yang memiliki presentase paling rendah terdapat pada pernyataan kesembilan dengan nilai presentase sebesar 35%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media periklanan masih belum efektif sehingga menjadi salah satu faktor kurangnya jumlah tamu yang berkunjung di hotel tersebut masih kurang. Dilihat dari teori yang ada bahwa promosi periklanan yang dilakukan baik barang dan jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media pameran.

Pada sub variabel Bukti Fisik dapat dilihat bahwa terdapat satu indikator yang dijelaskan oleh dua pernyataan, yakni pada pernyataan duabelas menjelaskan

bahwa hotel Amaris mempunyai desain interior yang menarik. Pada pernyataan ketigabelas menjelaskan penampilan karyawan hotel Amaris menarik dan bersih. Dan pada pernyataan keempatbelas menjelaskan bahwa hotel Amaris memiliki desain logo yang mencerminkan *image* dari hotel Amaris. Dari ketiga pernyataan tersebut yang memiliki presentase paling rendah terdapat pada pernyataan keduabelas dengan nilai presentase sebesar 35%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada desain interior yang dimiliki hotel Amaris masih banyak pengunjung yang tidak tertarik dengan desainnya dikarenakan pada desain hotel tersebut lebih sederhana dan kurangnya desain yang menarik. Bukti fisik yang ada pada hotel tersebut membuat konsumen dapat menilai bagaimana kondisi dari produk maupun jasa yang ditawarkan apabila produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan tamu maka produk maupun jasa dapat dijual begitupun sebaliknya.

Pada sub variabel Orang dapat dilihat bahwa terdapat tiga indikator yang dijelaskan oleh keempat pernyataan, yakni pada pernyataan kelimabelas menjelaskan bahwa karyawan hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta aktif dalam membangun komunikasi dua arah kepada tamu. Pada pernyataan keenambelas menjelaskan bahwa karyawan hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta tanggap dalam melayani kebutuhan tamu. Pada pernyataan ketujuhbelas menjelaskan bahwa karyawan hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta membangun hubungan yang baik dengan tamu. Dan pada pernyataan kedelapanbelas menjelaskan bahwa karyawan hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta memiliki pengetahuan yang baik mengenai hotel dan fasilitas hotel. Dari keempat pernyataan tersebut yang memiliki presentase paling rendah terdapat pada pernyataan kelimabelas, keenambelas dan kedelapanbelas. Dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan kelimabelas karyawan hotel Amaris masih kurang aktif dalam membangun komunikasi dengan tamu. Pada pernyataan keenambelas dapat dijelaskan bahwa karyawan hotel Amaris kurang tanggap dalam melayani kebutuhan tamu. Dan pada pernyataan kedelapanbelas menjelaskan bahwa karyawan dalam

membangun keakraban dengan tamu masih kurangnya sosialisasi dengan tamu. Dilihat dari teori yang ada bahwa dalam berhubungan dengan tamu selalu membangun komunikasi dua arah yang berkualitas dan sebagai karyawan harus mengerti dengan kebutuhan tamu yang diharapkan tamu tersebut, serta dengan adanya hubungan yang baik antar staff dapat membangun keakraban dengan tamu.

Pada sub variabel Proses dapat dilihat bahwa terdapat dua indikator yang dijelaskan oleh tiga pernyataan, dimana pada indikator pertama dijelaskan oleh satu pernyataan yang menjelaskan mengenai proses check – in dan check – out yang dilakukan hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta cepat. Dan pada indikator kedua dijelaskan oleh dua pernyataan, yakni pernyataan keduapuluh yang menjelaskan pada proses reservasi yang ada dihotel Amaris Diponegoro Yogyakarta sangat mudah dan jelas. Dan pada pernyataan keduasatu menjelaskan bahwa proses pembayaran hotel Amaris dapat dilakukan dengan tunai, debit, kartu kredit, *voucher*, surat garansi (*guarantee letter*). Dari ketiga pernyataan tersebut yang memiliki presentase paling rendah terdapat pada pernyataan kesembilanbelas dengan presentase sebesar 42%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada proses *check in – check out* yang dilakukan karyawan hotel amaris masih ditangani dengan lambat sehingga dari beberapa tamu yang menginap komplain dengan hal tersebut. Dari teori yang ada dapat dijelaskan bahwa kecepatan dalam proses suatu pekerjaan dapat membantu melancarkan segala pekerjaan yang dikerjakan.

Pada variabel Volume Penjualan dapat dilihat bahwa terdapat dua indikator yang dijelaskan oleh empat pernyataan, dimana pada pernyataan keduapuluhdua yang menjelaskan bahwa kualitas atas produk yang ditawarkan oleh Hotel Amaris memuaskan. Pada pernyataan keduapuluhtiga menjelaskan bahwa strategi bersaing yang diterapkan untuk menarik minat pembeli sudah tepat. Pada pernyataan keduapuluhempat menjelaskan produk yang ada dari pesaing mempengaruhi pembelian. Dan pada pernyataan keduapuluhlima menjelaskan

bahwa produk hotel mampu bersaing dipasaran. Dari keempat pernyataan tersebut yang memiliki presentase paling rendah terdapat pada pernyataan kedupuluh tiga dengan presentase sebesar 38%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa strategi bersaing yang diterapkan hotel Amaris masih kurang tepat sehingga banyak pesaing yang berlomba – lomba dalam memasarkan produknya untuk mencari keuntungan.

Berdasarkan paparan hasil kuisisioner mengenai bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Arum Cahyasari (2009) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila dibandingkan dengan hasil penelitian peneliti maka diperoleh hasil yang sama dilihat dari penelitian yang menyimpulkan bahwa indikator produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan kamar di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN

1.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS 22 maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa sebanyak 59 responden berjenis kelamin laki – laki dan sebanyak 40 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebanyak 54 responden yang berusia 20 – 25 tahun. Berdasarkan tujuan kunjungan diketahui bahwa sebanyak 21 responden memilih tujuan pendidikan, sebanyak 50 responden memilih tujuan liburan, dan sebanyak 28 responden memilih tujuan pekerjaan.
2. Dilihat dari aspek Bauran Pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran secara simultan melalui Uji F yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Pengaruh bauran pemasaran pada hasil analisis regresi sederhana dengan persamaan $Y = -0,356 + 0,195$
4. Hasil koefisien determinasi sebesar 51,2 % mengandung pengertian bahwa variabel bebas (Bauran Pemasaran) yang meliputi produk, harga, tempat, bukti fisik, promosi, proses dan orang mempunyai pengaruh namun nilai yang diperoleh rendah terhadap variabel terikat (Volume Penjualan) sedangkan sisanya 48,8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel yang diamati dalam penelitian ini.

1.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan antara lain :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pihak Hotel dalam melakukan strategi pada tujuan kunjungan yang dilihat dari segi tujuan liburan diharapkan pihak hotel menyesuaikan produk dan fasilitas untuk pengunjung yang datang dengan tujuan liburan, dan dari segi tujuan pendidikan diharapkan pihak hotel mempromosikan hotel dan bekerjasama dengan tiap unit pembelajaran agar kiranya ruang pertemuan yang disediakan slalu ramai oleh event – event yang diadakan.
2. Pada produk hotel Amaris perlunya di perhatikan fasilitas seperti tanda – tanda pemberitahuan (*guest notice*) hal ini sangat berpengaruh bagi tamu ketika ingin menuju lokasi yang dituju.
3. Pada promosi di Hotel Amaris Yogyakarta masih perlunya strategi periklanan yang dilakukan untuk menarik pengunjung datang ke Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta. Karyawan hotel Amaris ramah dan sopan dalam melayani tamu namun masih kurang dalam membangun keakraban dengan tamu sehingga perlunya bagi karyawan hotel membangun hubungan yang baik dengan tamu.
4. Bukti fisik dari Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta masih kurang memiliki design interior yang menarik, diharapkan pihak hotel dapat memberikan desain menarik seperti memberikan desain mengenai gambaran objek wisata sehingga tamu yang berkunjung lebih tertarik untuk menginap di hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta.
5. Pada proses penanganan *check – in* dan *check – out* di Hotel Amaris masih ditangani dengan lambat sehingga para tamu yang menginap memberikan komplain dengan hal tersebut. Dengan demikian diharapkan bagi pihak hotel memperhatikan hal tersebut demi kenyamanan tamu yang menginap.

6. Diharapkan penelitian mendatang dapat lebih banyak menggunakan varian variabel yang lain dan meneruskan penelitian dari sisa hasil faktor lain diluar dari variabel yang digunakan seperti mengenai Kualitas Pelayanan yang meliputi 4 indikator diantaranya *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* Sehingga dapat mengetahui dari faktor lain tersebut apakah sesuai dalam peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Agung Permana. 2014. *Managemen Marketing Perhotelan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Budi, Agung Permana. 2014. *Definisi Bauran Pemasaran, Manajemen Marketing Perhotelan*. Alfabeta. Yogyakarta
- Budi, Agung Permana. 2014. *Unsur - Unsur Bauran Pemasaran. Manajemen Marketing Perhotelan*. Alfabeta. Yogyakarta
- Basu, Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Jumlah Wisatawan Asing Tahun 2015 – 2017 Dan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Dan Non Bintang Tahun 2015 – 2017*. Diunduh: 04 Januari 2017. Sumber: <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/16#subjekViewTab4>
- Cahyasari, Arum. 2009. *Pengaruh Faktor – Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda*. Diunduh: 27 November 2010. Sumber : <https://eprints.uns.ac.id/5177/1/135110908201009331.pdf>
- Fitriyono Dina, Khuzaini. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume penjualan Produk*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 3 Nomor 11 2014*.
- Inggrid, Noviana Brigita. 2013. *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Volume 1 Nomor 2 2013*.
- Kurniawan Chandra, Satrio Budhi. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Resto & Cafe Dream Car*. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen Volume 3 Nomor 8 2014*.
- Suharto, Toto. 2012. *Metodologi Penelitian*. Alfabeta. Jakarta.
- Sugiyono, 2015. *Metodologi Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiarto. 2015. *Metodologi Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, Wiratna V. 2014. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar – Dasar Pariwisata*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar – dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.

- Sudayat, Ridwan Iskandar. 2014. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta
- Sari Arvina Indah. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjual Mobil Toyota Pada Pt.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Makassar*. Diunduh: April 2013. Sumber:<https://www.google.co.id/search?q=http://repository.unhas.id>
- Sulastri. 2013. *Pengaruh Peran Pelatih Terhadap Motivasi Peserta Pelatihan Beladiri Puteri Gading Dikota Bandung*. Diunduh: 9 Oktober. Sumber: http://repository.upi.edu/2124/1/S_PLS_0905961_TITLE.pdf
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kurniasih Sandra Ayu. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 3 Nomor 9* 2014.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama Lengkap : Afila Hana Dea
Tempat & Tanggal Lahir : Sorong, 19 Januari 1996
Alamat Rumah : Jalan BTN Maccopa Indah, Blok F No. 2
Telp : -
HP : 082188405665
Email : Afilahana19@gmail.com
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam

2. Riwayat Pendidikan

TK Aisyah 2 Sorong : 2001 - 2002
SD Muhammadiyah Sorong : 2002 - 2008
SMP Negeri 1 Maros : 2008 - 2011
SMA Negeri 1 Maros : 2011 - 2014
Perguruan Tinggi Politeknik Bosowa Makassar : 2014 – 2017

3. Pendidikan Non-Formal

Aryaduta Hotel Makassar : 2014 – 2015
Hotel Harbour City Makassar : 2015
Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta : 2016
Grand Clarion Hotel & Convention Kendari : 2016 – 2017

Makassar, Agustus 2017

Afila Hana Dea

Lampiran 2 : Contoh Kamar Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta



Gambar 1 Smart Room Twin
Sumber : <http://amarishotel.com/>



Gambar 2 Smart Room Double
Sumber : <http://amarishotel.com/>



Gambar 3 Smart Room Family
Sumber : <http://amarishotel.com/>



Gambar 4 Restoran @Xpress
Sumber : <http://amarishotel.com/>



Gambar 5 Amara Ballroom
Sumber : <http://amarishotel.com/>

Lampiran 3 : Waktu Penelitian Tugas Akhir

No.	Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan Proposal & Tugas Akhir Tahun 2017																										
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Pengajuan Judul																											
2.	Pembuatan Proposal																											
3.	Seminar Proposal																											
4.	Revisi dan Pengumpulan Proposal																											
5.	Penelitian																											
6.	Ujian Sidang Akhir																											

Lampiran 4 Kuisiner