

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Sale Pada Hotel Galuh Anindita Yogyakarta

Ajie Wicaksono
Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta
 Email : jiewic90@gmail.com

Abstract - Galuh Anindita Hotel is a non-star hotel located strategically in the center of Yogyakarta. As a non-star hotel located not far from the center of Yogyakarta tourism, of course the challenge is greater because they have to compete with other hotels, especially star hotels, so various efforts need to be made to get the expected sale. This study aims to determine the effect of marketing mix on sales at Galuh Anindita Hotel Yogyakarta. The method used in this research is quantitative descriptive by collecting data through questionnaires, observation, and documentation. The questionnaire was distributed to visitors of the Galuh Anindita Hotel in Yogyakarta during May-July 2019. Analysis of the data used was linear regression test. The instrument test using validity and reliability shows that all items are declared valid and reliable so that it can be used for calculation analysis. Based on the results of the correlation test it was concluded that the relationship between marketing mix and sale was categorized strong with a correlation value of 0.728. Hypothesis testing shows that the marketing mix has a significant effect on sales as indicated by a probability value of 0,000 (<0.05) and t of 10.498. The magnitude of the effect of the marketing mix on sales was 52.9%.

Keywords: marketing mix, sale, hotel

Abstrak - Hotel Galuh Anindita adalah hotel non bintang yang berlokasi strategis di tengah kota Yogyakarta. Sebagai hotel non bintang yang terletak tidak jauh dari pusat pariwisata Yogyakarta, tentunya tantangan lebih besar karena harus bersaing dengan hotel lain terutama hotel berbintang sehingga berbagai upaya perlu dilakukan untuk mendapatkan sale yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap sale di Hotel Galuh Anindita Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui angket, observasi, dan dokumentasi. Angket disebarikan kepada pengunjung Hotel Galuh Anindita Yogyakarta selama bulan Mei-Juli 2019. Analisis data yang digunakan yaitu dengan uji regresi linear. Uji instrumen dengan menggunakan validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis perhitungan. Berdasarkan hasil uji korelasi disimpulkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dengan sale dikategorikan kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,728. Uji hipotesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap sale yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (< 0,05) dan t sebesar 10,498. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap sale sebesar 52,9 %.

Kata kunci: bauran pemasaran, sale, hotel

1.1. Latar Belakang

Usaha hotel di Yogyakarta semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang juga semakin meningkat yang berkunjung ke Yogyakarta. Berdasarkan data dari Buku

Statistik Kepariwisata selama 3 tahun terakhir yaitu 2015-2017, jumlah wisatawan terus menunjukkan kenaikan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Data kunjungan wisatawan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan DIY 2015-2017

Tahun	Wisatawan domestik (orang)			Wisatawan mancanegara (orang)		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Kota Yogyakarta	5.388.352	5.271.471	5.049.608	232.913	249.481	297.695
Kab. Sleman	4.695.740	5.439.165	6.552.487	255.194	246.136	262.071
Kab. Bantul	4.763.614	5.400.260	9.130.657	0	5.540	10.493
Kab. Gunung Kidul	2.642.759	3.476.008	3.225.929	5.319	3.882	21.067
Kab. Kulon Progo	1.289.672	1.346.894	1.390.331	23	6.506	10.455

Jumlah	19.266.233	21.445.343	25.950.793	493.449	511.545	601.781
--------	------------	------------	------------	---------	---------	---------

Sumber: Buku Statistik Kepariwisata Di Yogyakarta (2018), diakses dalam <https://visitingjogja.com>

Jumlah kunjungan wisatawan yang semakin meningkat tersebut dapat menjadi peluang yang menjanjikan bagi usaha perhotelan, baik hotel bintang maupun non bintang. Pada tahun 2015, jumlah Hotel Bintang di DIY yang bersertifikasi sebanyak 64 Hotel dengan jumlah kamar 5.478 yang terdiri dari intang 5 sebanyak 7 Hotel (jumlah kamar 1.518 buah), Bintang 4 sebanyak 16 Hotel (jumlah kamar 1.178 buah), Bintang 3 sebanyak 19 Hotel (jumlah kamar 1.737 buah), Bintang 2 sebanyak 13 Hotel (jumlah kamar 648 buah), dan Bintang 1 sebanyak 9 Hotel (jumlah kamar 397 buah). Adapun jumlah Hotel Non Bintang di DIY tahun 2015 sebanyak 561 Hotel dengan jumlah kamar sebanyak 10.963 (belum termasuk Pondok Wisata).

Pada tahun 2016, jumlah Hotel Bintang di DIY yang bersertifikasi menurun menjadi 54 Hotel dengan jumlah kamar 5460 yang terdiri dari Bintang 5 sebanyak 7 Hotel (jumlah kamar 1.533 buah), Bintang 4 sebanyak 14 Hotel (jumlah kamar 3.801 buah), Bintang 3 sebanyak 17 Hotel (jumlah kamar 1.631 buah), Bintang 2 sebanyak 5 Hotel (jumlah kamar 232 buah), dan Bintang 1 sebanyak 9 Hotel (jumlah kamar 397 buah). Jumlah Hotel Non Bintang di DIY tahun 2016 juga menurun menjadi 521 Hotel dengan jumlah kamar sebanyak 9963 (belum termasuk Pondok Wisata).

Pada tahun 2017, Jumlah Hotel Bintang di DIY tahun 2016 yang bersertifikasi sebanyak 96 Hotel dengan jumlah kamar 9.224 yang terdiri dari Bintang 5 sebanyak 9 Hotel (jumlah kamar 1.873 buah), Bintang 4 sebanyak 18 Hotel (jumlah kamar 2.516 buah), Bintang 3 sebanyak 32 Hotel (jumlah kamar 2.756 buah), Bintang 2 sebanyak 24 Hotel (jumlah kamar 1.538 buah), dan Bintang 1 sebanyak 13 Hotel (jumlah kamar 541). Jumlah Hotel Non Bintang di DIY tahun 2017 sebanyak 589 Hotel dengan jumlah kamar sebanyak 10.376 (belum termasuk Pondok Wisata).

Berdasarkan data di atas, jumlah hotel yang meningkat pesat di tahun 2017 menunjukkan bahwa usaha perhotelan semakin berkembang, sehingga persaingan semakin ketat. Persaingan yang ketat membutuhkan keunggulan-keunggulan hotel untuk mencapai penjualan yang ditargetkan. Hotel sebagai usaha jasa memerlukan bauran pemasaran untuk mencapai *sale* yang ditargetkan. Kotler dan Armstrong (2012: 92) mengemukakan bahwa bauran pemasaran

adalah alat pemasaran yang baik yaitu seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Salah satu usaha hotel yang dekat dengan pusat pemerintahan Yogyakarta yaitu Hotel Galuh Anindita Yogyakarta. Hotel Galuh Anindita adalah hotel non bintang yang berlokasi strategis di tengah kota Yogyakarta. Galuh Anindita Yogya hanya 10 menit berkendara menuju Malioboro, Kraton Jogja dan Tugu Yogyakarta, 20 menit berkendara ke Bandara Adi Sutjipto, dan berjalan ke Rumah Sakit Bethesda, Panti Rapih dan Dr Yap Hospital. Hotel Galuh Anindita memiliki 4 tipe kamar yaitu Melati, Standar, Deluxe dan Deluxe Family. Sebagai hotel non bintang yang terletak tidak jauh dari pusat pariwisata Yogyakarta, tentunya tantangan lebih besar sehingga harus memiliki keunggulan-keunggulan dibanding hotel lain yang sejenis untuk mendapatkan *sale* yang diharapkan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan Hotel Galuh Anindita terhadap *sale*-nya.

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Industri Perhotelan

Ismayanti (2010: 125) mengemukakan pertumbuhan sarana akomodasi dapat bersifat memenuhi permintaan pasar yang sudah nyata, tetapi dapat juga merupakan antisipasi. Pembangunan sarana akomodasi tidak dapat lepas dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata karena mempengaruhi kelangsungan hidup usaha sarana akomodasi itu bergantung.

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel disebutkan bahwa usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Menurut Ismayanti (2010: 135-138) usaha hotel dibagi menjadi 6 yaitu *Inn* atau hotel, motel, *resort*, pondok wisata, losmen, dan *cottage*. Sofyan (2011: 59) mengemukakan bahwa kegiatan usaha hotel meliputi penyediaan kamar tempat menginap, penyediaan tempat pelayanan makan dan minum, pelayanan pencucian pakaian/binatu,

dan penyediaan fasilitas akomodasi dan pelayanan lain, yang diperlukan bagi penyelenggara kegiatan usaha hotel.

Hubungan industri perhotelan dan kepariwisataan memiliki kaitan yang erat. Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructures*) yang berarti hidup dan kehidupannya banyak tergantung wisatawan yang datang (Oktariani, 2016: 48). Menurut Ismayanti (2010: 25), hotel juga menentukan perkembangan dunia pariwisata di kota setempat. Tanpa adanya akomodasi pariwisata yang memadai, maka industri pariwisata akan mengalami kesulitan dalam perkembangannya. Keberadaan hotel juga terkadang menjadi tolak ukur akan tingkat dan kualitas pariwisata setempat, sehingga tentunya mempengaruhi pendapatan daerah di segi pariwisata.

2.1.2. Bauran Pemasaran Perusahaan Jasa

Industri perhotelan termasuk dalam jasa. Rangkuti (2006: 26) mendefinisikan jasa sebagai pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut Kotler yang dikutip Lupiyoadi (2006: 6), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Berdasarkan karakteristik jasa tersebut maka pemasaran produk jasa juga berbeda dengan pemasaran produk barang yang berwujud. Lupiyoadi (2006: 5) mengemukakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Umar (2003: 76) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Lovelock & Wright mendefinisikan pemasaran jasa sebagai bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal

tersebut mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Lovelock and Wright, 2007: 52).

2.1.3. Sale (Penjualan)

Nafarin (2009: 166) mendefinisikan penjualan sebagai proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk yang didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Assauri (2011: 23) mendefinisikan kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran, dalam hal ini penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti yang memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Dalam penjualan bidang industri perhotelan, standar telah ditentukan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel. Standar Usaha Hotel mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di Hotel Galuh Anindita Yogyakarta pada bulan Mei-Juli 2019. Pengumpulan data dilakukan dengan angket, observasi, dan dokumentasi. Populasi penelitian adalah pengunjung yang *check-in* ke Hotel Galuh Anindita Yogyakarta. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *incidental sampling*, yaitu pengambilan sampel siapa saja yang ditemui yang dapat menjadi sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden (pengunjung hotel) meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, serta asal dan jumlah kunjungan dari setiap responden. Uji hipotesis menggunakan uji regresi linear.

4.1. Hasil Dan Pembahasan Penelitian

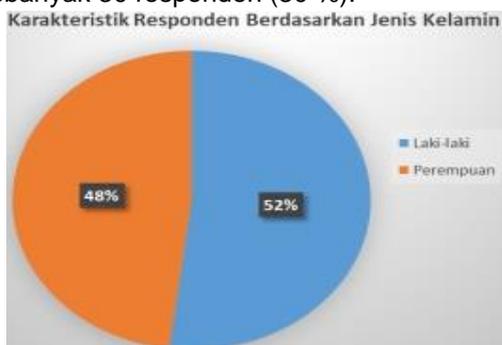
4.1.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jumlah kunjungan, asal provinsi, pekerjaan, dan penghasilan.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan grafik pada Gambar 1 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Hotel Galuh Anindita Yogyakarta paling banyak usia 30 – 40 tahun yaitu 41 responden (41 %), dan jumlah terbanyak kedua yaitu pengunjung dengan usia 31-40 tahun sebanyak 30 responden (30 %).



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

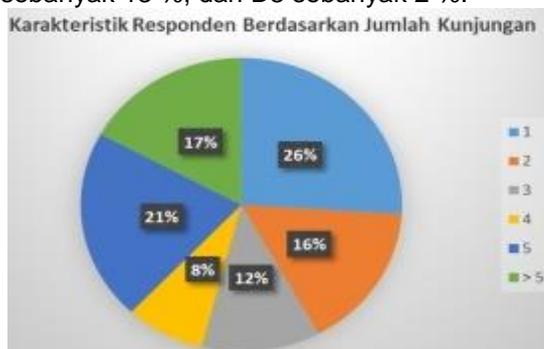
Berdasarkan grafik pada Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa responden paling banyak adalah laki-laki yaitu 52 orang (52 %) atau lebih dari separuh dari keseluruhan responden, sedangkan responden perempuan hanya 48 orang (48 %).



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan grafik pada Gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir

paling banyak adalah pendidikan perguruan tinggi, dengan tingkat terbanyak di S1 yaitu 50 % (separuh dari seluruh responden), S2 sebanyak 13 %, dan D3 sebanyak 2 %.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan grafik pada Gambar 4 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar sudah mengunjungi lebih dari 1 kali yaitu sebanyak 16 responden (16 %) dengan 2 kali kunjungan, 12 responden (12 %) dengan 3 kali kunjungan, 8 responden (8 %) dengan 4 kali kunjungan, 21 responden (21 %) dengan 5 kali kunjungan, dan lebih dari 5 kali kunjungan sebanyak 17 responden (17 %).



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Pengunjung

Berdasarkan grafik pada Gambar 5 di atas dapat dilihat bahwa pengunjung paling banyak berasal dari Jawa Tengah yaitu 33 %, dan terbanyak kedua dari Jawa Timur (15 %) dan DIY (13 %), sedangkan pengunjung dari luar pulau Jawa masih sangat sedikit.



Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan grafik pada Gambar 6 di atas dapat dilihat bahwa pengunjung hotel paling banyak yang berlatar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta (28%), wiraswasta (25%), dan PNS (20%), sedangkan paling sedikit adalah pendeta dan pensiunan dengan jumlah masing-masing hanya 1%.



Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa pengunjung hotel paling banyak berpenghasilan > 3 juta yaitu sebanyak 37% dan responden dengan penghasilan < 1 juta merupakan jumlah responden paling sedikit yaitu 11%.

4.1.2. Analisis Perhitungan

Variabel dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran sebagai variabel bebas dan *sale* sebagai variabel terikat. Variabel bauran pemasaran diukur dengan 7 indikator yaitu *Product* (3 item), *Price* (3 item), *Promotion* (4 item), *Place* (4 item), *People* (3 item), *Process* (3 item), dan *Physical Evidence* (5 item), sehingga total item tersebut berjumlah 21 item. Variabel *sale* diukur dengan 3 aspek yaitu Aspek *Product* (3 item), Aspek *Pelayanan* (3 item), dan Aspek *Pengelolaan* (3 item), sehingga total item tersebut berjumlah 9 item. Keseluruhan item dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil perhitungan.

1. Uji Korelasi

Uji korelasi dilihat dari *output* regresi yaitu *Descriptive statistic* dan *Correlation* Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 25, hasil *output* diuraikan berikut ini:

Tabel 2. *Descriptive Statistics*

	Mean	Std. Deviation	N
Sale	29.78	5.212	100
Bauran Pemasaran	70.93	5.931	100

Berdasarkan *output* pada Tabel 2 di atas maka dapat dilihat bahwa rata-rata *sale* dan bauran pemasaran (jumlah data 100) adalah 29,78 dan 70,93, dapat disimpulkan bahwa rata-rata bauran pemasaran lebih tinggi daripada *sale*. Besarnya standar deviasi masing-masing variabel pada tabel 4.14 adalah 5,212 (variabel *sale*) dan 5,931 (variabel bauran pemasaran), artinya bahwa data variabel *sale* lebih homogeny daripada data bauran pemasaran.

Tabel 3. *Correlations*

		Sale	Bauran Pemasaran
Pearson Correlation	Sale	1.000	.728
	Bauran Pemasaran	.728	1.000
Sig. (1-tailed)	Sale	.	.000
	Bauran Pemasaran	.000	.
N	Sale	100	100
	Bauran Pemasaran	100	100

Berdasarkan *output* pada Tabel 3 di atas maka dapat dilihat bahwa besarnya nilai korelasi (*r*) antara variabel bauran pemasaran dengan *sale* menunjukkan angka positif sebesar 0,728, ini memiliki makna bahwa kedua variabel berkorelasi positif artinya bahwa semakin meningkat bauran pemasaran yang dilakukan maka *sale* juga semakin meningkat (korelasi positif). Besarnya nilai adalah 0,728 maka nilai tersebut berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi berada pada rentang 0,60 – 0,799 sehingga korelasi tergolong kuat. Nilai 1 dalam kolom variabel menunjukkan korelasi yang sempurna karena mengkorelasikan variabel yang sama (variabel bauran pemasaran dengan variabel *sale*). Peristiwa ini menunjukkan bahwa ketika variabel yang sama dikorelasikan maka hasilnya sempurna dengan nilai 1 atau tanpa error. Nilai probabilitas (*sig.two-tailed*) adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 (asumsi tingkat kepercayaan 95%), hal ini memiliki

makna bahwa korelasi kedua variabel bersifat nyata atau H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan uji korelasi maka disimpulkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dengan *sale* dikategorikan kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,728.

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis disusun menjadi 2 yaitu H_0 dan H_a dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan *sale* di Hotel Galuh Anindita Yogyakarta

H_a : Terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan *sale* di Hotel Galuh Anindita Yogyakarta

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung < t tabel, maka Hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- b. Nilai t hitung > t tabel, maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Atau dengan melihat signifikansi, yaitu:

- a. Nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- b. Nilai probabilitas > 0,05 maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi dengan output yang dapat dilihat pada Anova atau F Test dan *Coefficient*.

Tabel 4. F Test

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1423.434	1	1423.434	110.211	.000 ^b
Residual	1265.726	98	12.916		
Total	2689.160	99			

a. Dependent Variable: *Sale*
 b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Berdasarkan Tabel 4 di atas maka dapat dilihat bahwa uji Anova atau F Test menunjukkan besarnya F hitung sebesar 110.211 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, artinya bahwa nilai ini < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *sale*. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap *sale* maka dapat dilihat pada tabel *Model Summary* berikut:

Tabel 5. Model Summary

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728	.529	.525	3.594

1	.728 ^a	.529	.525	3.594
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran				
b. Dependent Variable: <i>Sale</i>				

Berdasarkan *output* pada Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa uji R square (R^2) adalah 0,529 atau sebesar 52,9 % bauran pemasaran menentukan *sale*. Nilai tersebut merupakan Koefisien Penentu (KP) atau koefisien determinasi, artinya bahwa kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Galuh Anindita Yogyakarta tersebut memberikan kontribusi terhadap *sale* sebesar 52,9 %, sedangkan sisanya sebesar 47,1 % *sale* ditentukan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan koefisien determinasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin kecil koefisien determinasi maka semakin lemah hubungan kedua variabel tersebut. Persamaan regresi dapat dilihat pada tabel *Coefficient* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Coefficient

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-15.567	4.334		-3.592	.001
Bauran Pemasaran	.639	.061	.728	10.498	.000

a. Dependent Variable: *Sale*

Berdasarkan Tabel 6 di atas maka persamaan regresi dapat disusun berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada kolom B (*Unstandardized Coefficients*) sehingga terbentuk persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

$$Y = - 15,567 + 0,639 X$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa Y merupakan variabel terikat (*sale*) dan X merupakan variabel bebas (bauran pemasaran).

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan pengaruh antara variabel bauran pemasaran(X) terhadap *sale* (Y), yaitu:

- 1. Konstanta sebesar – 15,567 menyatakan bahwa jika tidak ada bauran pemasaran maka *sale* – 15,567.
- 2. Koefisien garis regresi sebesar 0,639 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan bauran pemasaran maka akan meningkatkan *sale* sebesar 0,639. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bauran pemasaran dengan *sale*, semakin naik angka bauran pemasaran maka semakin

meningkat *sale*.

Regresi *seederhana* dengan angka korelasi 0,728 adalah juga angka *Standardized Coefficient* (beta), sedangkan uji t sebesar 10,498 untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen/bebas (*sale*)

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan di bagian terdahulu maka dapat dilakukan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t sebesar 10,498 (nilai t ini sebagai t hitung), sedangkan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan sebesar 95 % dan df (*degree of freedom*) sebesar 98 (n-2 atau 100-2) yaitu 0,195. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,498 > 0,195) sehingga secara statistik terdapat korelasi signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan *sale* sehingga H_0 ditolak.
2. Besarnya nilai probabilitas (signifikansi) untuk uji dua sisi yaitu 0,000 sehingga nilai probabilitas kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan nilai probabilitas tersebut maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak.
3. Keputusan yang dapat diambil yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terjadi korelasi yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan *sale* (*sale* secara signifikan disebabkan oleh kenaikan kegiatan bauran pemasaran) di Hotel Galuh Anindita Yogyakarta.

Berdasarkan uji hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap *sale* yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas 0,000 (< 0,05) dan t sebesar 10,498. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap *sale* sebesar 52,9 %.

Seperti dikemukakan oleh Nafarin (2009: 166) bahwa penjualan sebagai proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk yang didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Berdasarkan definisi tersebut, di hotel Galuh Anindita Yogyakarta juga terjadi proses jual beli berupa produk jasa. Penilaian kepuasan dalam produk berupa jasa memiliki subyektifitas karena masing-masing pengunjung memiliki penilaian berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini sangat penting

diperhatikan oleh *owner* suatu perusahaan jasa seperti hotel Galuh Anindita Yogyakarta.

5.1. Kesimpulan

Perhitungan uji instrumen menggunakan validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis perhitungan. Berdasarkan hasil uji korelasi disimpulkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dengan *sale* dikategorikan kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,728. Uji hipotesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap *sale* yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (< 0,05) dan t sebesar 10,498. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap *sale* sebesar 52,9 %. Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Daftar Pustaka

- [1] Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Grafindo Persada
- [2] Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [3] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [4] Lovelock, C. dan Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks
- [5] Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba
- [6] Nafarin, M. 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel
- [8] Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- [9] Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi*. Jakarta: PT. Grafindopersada.
- Sumber lain:
- [10] <https://visitingjogja.com>