

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

Rafika Hayati ¹⁾, Nila Sartika Achmadi ²⁾

¹⁾ Program Studi Perhotelan, Politeknik Bosowa

²⁾ Program Studi Perhotelan, Politeknik Bosowa

5 November 2018

ABSTRACT

Competition in the world of hospitality is increasing with various competitive offerings so that it is necessary to carry out strategies in marketing products and services offered through the Marketing Mix. At Amaris Diponegoro Hotel, Yogyakarta has decreased sales volume in offering products and services offered, this is because many hotels have developed by offering new products. The final project research aims to find out how much influence the marketing mix on room sales volume at Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta. Independent variables in this study include Marketing Mix which consists of product indicators, prices, promotions, places, physical evidence, people, processes. While the dependent variable which includes Sales Volume consists of two indicators, namely the intensity of the purchase and the flow of the company. The population in this study were all guests who visited the Amaris Diponegoro Hotel, Yogyakarta, from January to March. Determination of the sample in this study using the Slovin formula with a total sample of 99 guests using incidental sampling technique. Data collection techniques used by researchers are literature and questionnaire studies that were analyzed using the classical assumption test and simple linear regression. Based on the results of the calculation of the Marketing Mix Determination Coefficient, it directly affects the Room Sales Rate in Amaris Diponegoro Hotel Yogyakarta by 51.2% and the remaining 48.8% is influenced by other factors outside the marketing mix variables that are not further investigated by the authors.

Keywords: Hotel Industry, Marketing Mix, Sales Volume

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia perhotelan semakin meningkat dengan berbagai penawaran yang kompetitif sehingga perlu melakukan strategi dalam pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan melalui Bauran Pemasaran. Pada 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. 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 dianalisis dengan menggunakan uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Sederhana. Berdasarkan dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi Bauran Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Hotel Amaris Diponegoro Yogyakarta sebesar 51,2% dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel Bauran pemasaran yang tidak diteliti lebih lanjut oleh penulis..

Kata kunci: Industri Hotel, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

1) Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia perhotelan yang saat ini semakin berkembang menyebabkan hotel-hotel harus melakukan strategi dalam pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan. Salah satunya adalah dengan membuat strategi pemasaran yang melibatkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. (Zeithmal dan Bitner, 2008)

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, 2014). Melalui bauran pemasaran, perusahaan atau lembaga pendidikan dapat membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran sehingga akan memudahkan pelaku bisnis mengimplementasikan strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya. (Andriani, 2016)

Salah satu hotel yang mengalami persaingan yang cukup kompetitif adalah hotel Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta yang merupakan anak grup dari Santika Group. Hotel tersebut memiliki 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.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler, 2009). Jika ditinjau dari segi produk, Hotel Amaris masih memiliki fasilitas yang masih layak digunakan meskipun demikian perlu dilakukan pembaharuan pada beberapa fasilitas.

Harga yang ditawarkan oleh Hotel Amaris Diponegoro cukup kompetitif jika dibandingkan dengan hotel lain. Hotel Amaris Diponegoro memberikan harga Rp 323.000 sedangkan salah satu hotel pesaing yaitu 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”.

2) Identifikasi Masalah

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

3) Tujuan dan Manfaat 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

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif statistik deskriptif. Teknik pengambilan data dengan

kuisisioner, observasi, dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental dengan menggunakan rumus Slovin. Total responden yang didapatkan sebanyak 99 responden dari tamu Hotel Amaris Diponegoro yang menginap mulai dari bulan januari hingga Maret 2017.

Metode Penarikan Sampel

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian angket kepada seluruh panelis. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu incidental sampling. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik Bosowa Angkatan 4 dengan total sampel sebanyak 73 orang.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah statistic deskriptif dengan berdasarkan pada hasil Analisis Regresi Linear sederhana. Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana terlebih dahulu dilakukan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi. Hasil pengolahan data menggunakan Program SPSS 22 sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linear

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

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh:

a. Nilai konstanta sebesar -0,356, dapat diartikan bahwa apabila bauran pemasaran = 0 maka tingkat penjualan kamar sebesar - 0,356.

b. 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.

2. Uji T

Dari hasil pengolahan data yang diperoleh 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 H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar.

3. Uji F

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. Koefisien Determinasi

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 kedubelas 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 kedubelas 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 di hotel 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 kedua-puluha yang menjelaskan bahwa kualitas atas produk yang ditawarkan oleh Hotel Amaris memuaskan. Pada pernyataan kedua-puluhtiga menjelaskan bahwa strategi bersaing yang diterapkan untuk menarik minat pembeli sudah tepat. Pada pernyataan kedua-puluhempat menjelaskan produk yang ada dari pesaing mempengaruhi pembelian. Dan pada pernyataan kedua-puluhlima menjelaskan bahwa produk hotel mampu bersaing dipasaran. Dari keempat pernyataan tersebut yang memiliki presentase paling rendah terdapat pada pernyataan kedua-puluhtiga 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 kuisioner 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.

SIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Dewi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Kuliah Diploma Pada Program Studi Perhotelan Di Politeknik Bosowa Makassar.
- Buchari, Alma. (2008). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta Bandung.
- Budi, Agung Permana. (2014). Manajemen Marketing Perhotelan. Andi 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>.
- Kotler, Armstrong. (2009). Dasar-dasar Pemasaran, Terj Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Sugiyono, (2015). Metodologi Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sugiarto. (2015). Metodologi Penelitian. Alfabeta. Bandung..