

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan memesan kamar *last minute* melalui *online travel agent* di fame hotel sunset road bali

Ni Wayan Noni Suandewi¹⁾, Agung Sri Sulistyawati²⁾, Nyoman Tri Sutaguna³⁾

Program Studi DIV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris No.7
Denpasar, Bali, Indonesia Kode Pos 80114
Email: nonisuandewi@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute melalui online travel agent dan variabel bauran pemasaran yang mendominasi. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan korelasi menggunakan SPSS 24. Sampel yang digunakan sebanyak 170 wisatawan dengan penyebaran kuesioner secara purposive sampling. Hasil yang didapatkan adalah variabel *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence* secara simultan terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute melalui online travel agent di fame hotel sunset road, bali dengan korelasi kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan sebesar 0,585 atau interpretasi kekuatan hubungan cukup/ sedang. Variabel bebas yang mendominasi adalah variabel *product (X1)* dengan koefisien Beta sebesar 0,266

Kata Kunci: Marketing Mix, Online Travel Agents, Hotel

Abstract

The purpose of this study was to study the effect of marketing Mix on tourists booking last minute rooms through online travel agents and winning marketing mix variables. Quantitative research methods with multiple regression analysis and using SPSS 24. Samples used were 170 tourists using a questionnaire using purposive sampling. The results obtained are product, prices, promotions, places, people, processes, and physical evidence simultaneous of last minute tourist purchases through online travel agents at famous hotels on sunset road, bali by using the bonding relationship between the independent variables and the corresponding variables with that indicated by the amount of 0.585 or the strength of the relationship moderately / moderately. The most dominated independent variable is the product variable (X1) with a Beta coefficient 0.266

Keywords: Marketing Mix, Online Travel Agents, Hotels

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat berkembang di Indonesia dewasa ini, terbukti dengan makin banyaknya akomodasi, restoran, dan sektor pendukung lain yang berinovasi dan berkembang mengikuti permintaan wisatawan. Khususnya akomodasi, wisatawan dapat memesan kamar dengan mudah melalui berbagai media dan sumber pemesanan sehingga membuat perjalanan makin terencana dan sesuai dengan keinginan wisatawan. Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi membuat wisatawan dengan mudah memesan akomodasi, salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan komunikasi adalah adanya Online Travel Agent sebagai bentuk perdagangan produk atau jasa melalui media online atau disebut dengan E-Commerce. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh situs Daily Social kepada Online Travel Agencies pada tahun 2018 yang berjudul Laporan Daily Social : Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018 menunjukkan 71,44% masyarakat menggunakan Online Travel Agent untuk keperluan travel nya. Hal ini membuktikan bahwa Online Travel Agent memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan pariwisata khususnya akomodasi. Salah satu hotel yang menjadikan Online Travel Agent sebagai salah satu media penjualan akomodasinya adalah Fame Hotel Sunset Road Bali. Hotel berbintang 3 ini berdiri pada Bulan Desember tahun 2016. Berdasarkan Hasil dari tabel tingkat hunian kamar Fame Hotel Sunset Road pada tahun 2019 tersebut menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar sebanyak 31.337 Room Nights atau setara dengan 95%. Walaupun tingkat hunian kamar pada tahun 2019 mencapai 95% namun belum mencapai target yang diinginkan. Salah satu faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target pada tahun 2019 adalah tidak tercapainya target pada pemesanan Online Travel Agent dimana tingkat hunian kamar pada tahun 2019 adalah 87% dan

menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar pada pemesanan melalui Online Travel Agent belum memenuhi target. Departement Sales and Marketing merupakan departemen pada Fame Hotel yang bertanggung jawab untuk memasarkan dan menjual produknya salah satunya adalah kamar, khususnya pada segmentasi Online Travel Agent ditangani oleh seorang E-Commerce. Banyak hal yang dilakukan oleh seorang ecommerce untuk meningkatkan tingkat hunian kamar nya dan juga mendapatkan revenue yang maksimal melalui Online Travel Agent. Salah satunya dengan analisis booking trend, dimana seorang ecommerce dapat mengatur harga berdasarkan ketersediaan atau booking window. Menurut xotels.com Booking window adalah Periode waktu antara reservasi dibuat oleh para tamu atau grup dan tanggal kedatangan aktual ke hotel. Booking window akan berbeda - beda pada setiap hotel tergantung pada segment pasar mereka. Sehingga booking window menjadi salah satu tolak ukur seorang ecommerce untuk memasang harga agar mencapai target yang ditetapkan. istilah untuk wisatawan yang memesan berdasarkan booking window dikenal dengan Last minute atau Early bird. Menurut pegipegi.com tahun 2014, last minute merupakan istilah untuk wisatawan yang memesan kamar 6 hari sampai di hari kedatangan. Sedangkan early bird adalah istilah yang diberikan kepada wisatawan yang memesan kamar 7 hari sampai 1 tahun atau lebih sebelum kedatangan. Fame Hotel sendiripun menunjukkan bahwa tahun 2019 wisatawan yang memesan secara last minute sebanyak 6.144 room nights sedangkan yang memesan secara early bird sebanyak 5.290 room nights. Berdasarkan observasi yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kecenderungan wisatawan domestik memesan kamar dalam jangka waktu 7 hari sampai di hari kedatangan atau last minute di Fame Hotel Sunset Road. Hal ini sangat berpengaruh bagi perencanaan promosi di Fame Hotel Sunset Road dikarenakan mayoritas wisatawannya adalah wisatawan domestik. Seorang ecommerce akan berlomba-lomba meningkatkan tingkat hunian kamarnya dengan memanfaatkan dan memaksimalkan pasar yang ada. Baik dalam mengelola harga, memberikan discount dan promosi dan yang tidak kalah penting yaitu memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan hal yang diperhatikan dalam meningkatkan hunian kamar di Fame Hotel Sunset Road. Dimana dapat diketahui bahwa Fame Hotel Sunset Road sangat memperhatikan dan mengevaluasi topik topik penilaian wisatawan yang telah menginap yang berhubungan dengan bauran pemasaran tersebut dengan cara mengirim formulir review menggunakan situs revinate review melalui email wisatawan yang telah memesan kamar baik melalui Online Travel Agent, selain itu, Hotniar Siringoringo (2004) menyebutkan bahwa Strategi bauran pemasaran diteliti dapat mempegaruhi perilaku pembelian konsumen. dapat menjadi acuan kepada pihak hotel untuk meningkatkan kualitasnya sehingga membuat wisatawan puas menginap di Fame Hotel dan bias meningkatkan tingkat hunian kamarnya. Menurut Hurriyati (2005:49) untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Oleh sebab itu peneliti bermaksud meneliti mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Memesan Kamar Last minute Melalui Online Travel Agent di Fame Hotel Sunset Road Bali dimana peneliti akan menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence) terhadap Keputusan wisatawan yang memesan kamar last minute melalui Online Travel Agent di Fame Hotel Sunset Road. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan Wisatawan Memesan Kamar Last minute Melalui Online Travel Agent di Fame Hotel Sunset Road Bali?
2. Variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan Wisatawan Memesan Kamar Last minute Melalui Online Travel Agent di Fame Hotel Sunset Road Bali?

2. METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel dilakukan di Fame Hotel Sunset Road, Bali. Fame Hotel Sunset Road merupakan hotel bintang tiga (***) yang berlokasi di Jalan Sunset Road no.9, Legian, Kuta. Fame Hotel Sunset Road berada pada tempat yang strategis sehingga mudah ditemukan, dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel bebas yang membentuk bauran pemasaran berdasarkan teori dari Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999) yaitu:

1. Produk (Product)

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (Price)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Promosi (Promotion)

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak

4. Tempat (Place)

menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.

5. Orang (People)

Alma (2003) mengungkapkan bahwa people berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen

6. Proses (Process)

Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Boon & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa physical evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

8. Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (2000:15) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Fame Hotel Sunset Road, Bali. Fame Hotel Sunset Road merupakan hotel bintang tiga (***) yang berlokasi di Jalan Sunset Road no.9, Legian, Kuta. Fame Hotel Sunset Road berada pada tempat yang strategis sehingga mudah ditemukan. Alasan memilih Fame Hotel Sunset Road dikarenakan Fame Hotel Sunset Road memiliki akses mudah ke kawasan wisata di area Kuta.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu): product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). dan variabel terikat. Yaitu keputusan wisatawan memesan kamar. jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder

penelitian ini dilakukan kepada 170 wisatawan yang memesan kamar selama H-7 sampai hari H kedatangan melalui online travel agent dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik analisis dari penelitian ini adalah analisis kuantitatif deskriptif dengan analisis skala likert dan kuantitatif inferensial dengan uji regresi linier berganda dan analisis korelasi menggunakan program SPSS 24 dengan hipotesis :

Ho : Bauran Pemasaran tidak berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan Wisatawan Memesan Kamar Last minute Melalui Online Travel Agent di Fame Hotel Sunset Road Bali

Ha : Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan Wisatawan Memesan Kamar Last minute Melalui Online Travel Agent di Fame Hotel Sunset Road Bali

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

1. Karakteristik Wisatawan yang Memesan Kamar Last minute Melalui Online Travel Agent di Fame Hotel Sunset Road

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner kepada responden, ditemukan Karakteristik wisatawan dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 1
 Karakteristik Wisatawan yang Memesan Kamar Last minute Melalui Online Travel Agent di Fame Hotel Sunset Road

Kriteria	Keterangan	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Laki Laki	80
	Perempuan	90
	Total	170
Daerah Asal	Bali	6
	Jawa Barat	33
	Jawa Tengah	31
	Jawa Timur	33
	Jakarta	38
	NTT	3
	NTB	5
	Kalimantan	3
	Sumatera	17
	Sulawesi	1
Total	170	
Umur	20 – 29 tahun	69
	30 - 39 tahun	67
	40 – 49 tahun	27
	>50 tahun	6
	Total	170
Pendidikan Terakhir	SD	0
	SMP	0
	SMA	66
	Diploma	43
	Sarjana	61
	Total	170
Pekerjaan	Swasta	117
	PNS	15
	Wiraswasta	14
	Pelajar/Mahasiswa	15
	Lainnya	9
	Total	170
Status Perkawinan	Sudah Kawin	112
	Belum Kawin	58
	Total	170
Pendapatan	<2.500.000	16
	2.500.000 – 3.500.000	58
	>3.500.000	96
	Total	170
Alasan Berkunjung	Berlibur	139
	Pekerjaan	17
	Mengunjungi Kerabat	13
	Ziarah	1
	Total	170
Berapa Kali Menginap	1 kali	113
	2 kali	41

	3 kali	13
	Lebih dari 3 kali	3
	Total	170
Transportasi Selama di Bali	Motor	30
	Mobil	113
	Angkutan Umum	27
	Total	170
Lama Mengunjungi Bali	1-2 hari	29
	3-5 hari	105
	>6 hari	36
	Total	170
Lama Menginap di Fame Hotel	1-2 hari	71
	3-5 hari	99
	>6 hari	0
	Total	170
Online Travel Agent yang Dipakai	Traveloka	83
	Pegi-peggi	6
	Expedia	19
	Tiket.com	18
	Booking.com	16
	Agoda	28
	Total	170

Sumber: Data Primer Diolah,2020

Diketahui bahwa 80 responden berjenis kelamin laki-laki dan 90 responden berjenis kelamin perempuan dimana persentase wisatawan laki laki sebanyak 47% dan persentase wisatawan perempuan sebanyak 53% dapat disimpulkan tidak terjadi ketimpangan wisatawan antara laki laki dan perempuan karena jumlah mereka hampir sama. tingkatan umur 20 - 29 tahun merupakan kelompok umur yang paling dominan menginap Memesan Kamar last minute melalui Online Travel Agent di Fame Hotel Sunset Road yaitu sebanyak 69 orang atau setara 40% dari total responden. Karena umur dapat mempengaruhi pola pikir manusia dimana semakin bertambahnya umur seseorang maka pengalamannya akan semakin bertambah dan pada tingkatan umur tersebut seseorang sudah dikategorikan sebagai pekerja yang memiliki penghasilan atau mahasiswa. Sedangkan sisanya 67 wisatawan berumur 30-39 tahun, 27 wisatawan berumur 40-49 tahun, dan 6 wisatawan berumur >50 Tahun. wisatawan yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 117 orang atau 69% dari total jumlah wisatawan. Wisatawan yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 15 orang atau setara 9%, wisatawan yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 14 orang atau setara 8%, wisatawan yang masih pelajar atau mahasiswa sebanyak 15 orang atau setara dengan 9% dan profesi lainnya sebanyak 9 orang atau 5%. Data ini menunjukkan bahwa wisawatawan yang memiliki pekerjaan cenderung dapat mengambil keputusan berlibur dibandingkan dengan pelajar atau mahasiswa. wisatawan mayoritas memiliki pendapatan >3.500.000 atau dengan persentase 56% dari total jumlah responden. Sedangkan sisanya memiliki pendapaataan kurang dari 2.500.000 sebanyak 16 wisatawan atau setara 9% dan wisatawan yang memiliki pendapatan dari 2.500.000- 3.500.000 sebanyak 58 orang atau setara 34% berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas wisatawan yang menginap memiliki penghasilan di atas rata rata pemerintah sehingga wisatawan tersebut dimungkinkan memiliki daya beli yang lebih tinggi dari wisatawan yang memiliki pendapatan lebih rendah. wisatawan yang bertujuan untuk berlibur sebanyak 139 orang atau 82%, wisatawan yang bertujuan untuk ziarah sebanyak 1 orang, wisatawan yang bertujuan untuuk mengunjungi kerabat nya sebanyak 13 orang atau 8% sedangkan wisatawan yang memiliki tujuan pekerjaan sebanyak 17 orang atau 10%. Data diatas menunjukkan bahwa Fame Hotel Sunset Road menjangkau wisatawan dengan kepentingan bekerja dan mengunjungi kerabat selain berlibur. Online Travel Agent yang dipakai oleh mayoritas responden untuk memesan kamar yaitu sebanyak 83 orang atau 49% sedangkan Booking.com dipakai oleh 16 wisatawan, Agoda dipakai oleh 28 wisatawan atau 16%, Tiket.com digunakan oleh 18 wisatawan atau setara dengan 10%, Expedia

digunakan oleh 19 wisatawan atau setara dengan 11% dan Pegi-peggi digunakan oleh 6 wisatawan atau setara dengan 3% dari total responden. Data ini sejalan dengan survei Online Travel Agencies (OTA) 2018 dimana menyebutkan bahwa Online Travel Agent yang mendominasi adalah traveloka.

2. Hasil Analisis Skala Likert

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 170 responden dapat diketahui penilaian wisatawan terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute melalui online travel agent di Fame Hotel Sunset Road yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini

Tabel 2. Hasil Analisis Skala Likert Variabel Bauran Pemasaran

	Tanggapan Wisatawan					Total Skor	Rata-Rata	Kategori	
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
Product (X1)	Fasilitas yang lengkap berpengaruh terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute	350	344	10	8	0	712	4,18	Setuju
	Kebersihan kamar dan area hotel berpengaruh terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute	355	396	0	0	0	751	4,41	Sangat Setuju
	Kenyamanan tempat menginap berpengaruh terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute	365	380	6	0	0	745	4,38	Sangat Setuju
	Wisatawan memesan hotel hanya sebagai tempat tidur dan beristirahat	505	264	9	0	0	778	4,57	Sangat Setuju
	Rata – Rata					746,5	4,39	Sangat Setuju	
Price (X2)	Kesesuaian produk dengan harga berpengaruh terhadap keputusan	255	416	45	0	0	716	4,21	Sangat Setuju

	wisatawan memesan kamar last minute di Fame Hotel								
	Memesan kamar last minute di Fame Hotel akan mendapatkan harga yang lebih murah	350	336	48	0	0	686	4,03	Setuju
	Rata – Rata						701	4,12	Setuju
Promotion (X3)	Promosi yang dita warkan oleh Fame Hotelsangat menarik	365	332	42	0	0	739	4,34	Sangat Setuju
	Rata – Rata						739	4,34	Sangat Setuju
	Lokasi Fame Hotelyang strategis berpengaruh kepada keputusan wisatawan memesan kamar last minute	390	336	24	0	0	764	4,49	Sangat Setuju
Place (X4)	wisatawan memesan kamar di Fame Hotel karena dekat dengan tempat tujuan	330	380	24	2	0	736	4,32	Sangat Setuju
	Wisatawan memesan kamar di Fame Hotel karena akses yang mudah dicapai	435	324	12	0	0	771	4,53	Sangat Setuju
	Rata – Rata						757	4,45	Sangat Setuju
People (X5)	Pelayanan yang memuaskan berpengaruh kepada keputusan wisatawan memesan kamar last minute di Fame Hotel	245	424	45	0	0	669	3,93	Setuju

		Rata-Rata					669	3,93	Setuju
Process (X6)	Proses check in / check out yang efisien dan cepat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute di Fame Hotel	135	464	69	8	0	676	3,97	Setuju
	Aturan pembatalan / perubahan reservasi yang fleksibel mempengaruhi keputusan wisatawan memesan kamar last minute di Fame Hotel	190	424	66	8	0	688	4,0	Setuju
		Rata – Rata					682	4,01	Setuju
Physical Evidence (X7)	Tema hotel yang unik berpengaruh kepada keputusan wisatawan memesan kamar last minute di Fame Hotel	295	412	24	0	0	731	4,3	Sangat Setuju
			Rata – Rata					731	4,3

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data tanggapan wisatawan pada tabel diatas tanggapan wisatawan terhadap pengaruh variabel product (X1) terhadap keputusan wisatawan memesan kamar secara keseluruhan dengan rata-rata 4,39 atau sangat setuju, tanggapan responden didominasi oleh indikator terakhir yaitu wisatawan memesan kamar hanya sebagai tempat tidur dan beristirahat namun tetap memperhatikan aspek lain pada variabel produk dibuktikan dengan tanggapan setuju dan sangat setuju pada indikator lainnya, Data tanggapan wisatawan terhadap variabel price (X2) diatas menunjukkan rata rata tanggapan wisatawan adalah 4,03 atau setuju dengan indikator kesesuaian produk dan harga menjadi dominasi dengan rata-rata 4,21 ini menunjukkan bahwa Fame Hotel Sunset Road telah memposisikan harga dengan produk secara baik pada pemesanan last minute Berdasarkan tanggapan wisatawan terhadap variabel place, dengan rata rata 4,45 atau sangat setuju. Tanggapan yang paling dominan adalah akses hotel yang mudah dicapai dengan total skor 771 atau rata-rata 4,53. Untuk indikator lain juga memiliki kategori sangat setuju dan setuju hal ini membuktikan bahwa Fame Hotel memiliki lokasi yang strategis bagi para wisatawan.

Tanggapan wisatawan terhadap variabel people menunjukkan pada kategori setuju dengan rata-rata 3,93 dimana artinya people atau pelayanan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute melalui online travel agent Tanggapan wisatawan terhadap variabel process mendapatkan hasil kategori setuju untuk seluruh indikator dengan kategori aturan perubahan atau pembatalan pemesanan

yang fleksibel menjadi dominasi dengan total skor 688 hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak hotel untuk mengatur aturan pembatalan pemesanan yang sesuai.

Tanggapan wisatawan terhadap variabel physical evidence menunjukkan total skor 731 atau berada pada kategori setuju dimana tema hotel juga menjadi daya tarik yang dapat dipertimbangkan oleh wisatawan dalam memilih hotel tempat menginap walaupun saat pemesanan last minute.

Tabel 3. Hasil Analisis Skala Likert Variabel Keputusan Memesan Kamar

Tanggapan Wisatawan									
Variabel	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
Keputusan Memesan Kamar (Y)	Wisatawan memesan kamar karena adanya kebutuhan	615	188	0	0	0	803	4,72	Sangat Setuju
	wisatawan memang berencana memesan kamar	580	212	3	0	0	795	4,67	Sangat Setuju
	H-7 sampai hari kedatangan	580	212	3	0	0	795	4,67	Sangat Setuju
	Wisatawan yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat memesan kamar	720	104	0	0	0	824	4,84	Sangat Setuju
	Rata – Rata						807	4,75	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pada tabel tanggapan wisatawan terhadap keputusan memesan kamar diatas menunjukkan kategori sangat setuju dengan rata – rata 4,75 dimana skor tertinggi berada pada indikator wisatawan yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat memesan kamar.

2. Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang terjadi antara dua atau lebih variabel independent dengan 1 variabel dependen. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu product (X1), price (X2), place (X4), promotion (X5), people (X5), process (X6), physical evidence (X7) dan keputusan wisatawan memesan kamar (Y). hasil analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS 24 yang dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,141	0,855			8,350	0,000
product	0,083	0,034	0,161		2,403	0,017
price	0,161	0,052	0,217		3,111	0,002
promotion	0,196	0,070	0,194		2,806	0,006
place	0,164	0,041	0,266		4,002	0,000
people	0,183	0,071	0,168		2,575	0,011
process	0,028	0,043	0,044		0,665	0,507
physical evidence	0,060	0,074	0,052		0,805	0,422

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda pada tabel 1 diatas, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 7,141 + 0,083X_1 + 0,161X_2 + 0,196X_3 + 0,164X_4 + 0,183X_5 + 0,028X_6 + 0,060X_7$$

Persamaan regresi yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,141 berarti bahwa jika variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik sama dengan nol, maka keputusan pembelian pada konsumen adalah sebesar 7,141.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel produk sebesar 0,083 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel produk (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,083 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,083 satuan dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,161 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel harga (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,161 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,161 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,196 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel promosi (X3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,196 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel promosi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,196 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel place sebesar 0,183 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel lokasi (X4) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,183 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel place akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,183 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
6. Nilai koefisien regresi pada variabel people sebesar 0,236 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel people (X5) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,236 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel people akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,236 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
7. Nilai koefisien regresi pada variabel proses sebesar 0,028 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel proses (X6) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,028 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel proses akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,028 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
8. Nilai koefisien regresi pada variabel bukti fisik sebesar 0,060 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel bukti fisik (X7) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,060 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel bukti fisik akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,060 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

2. Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi ganda yaitu secara Bersama-sama (simultan) antara variabel bauran pemasaran dengan keputusan wisatawan memesan kamar dibantu dengan SPSS 24 dijelaskan pada tabel dibawah ini

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	0,342	0,314	0,52394

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel model summary diatas dapat dianalisis yaitu korelasi (R) yang secara simultan (Bersama – sama) antara variabel product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6) dan physical evidence (X7) terhadap keputusan wisatawan memesan kamar (Y) diperoleh nilai sebesar r = 0,585. Menurut tabel intepretasi kekuatan hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan keputusan wisatawan adalah cukup / sedang.

3. uji F

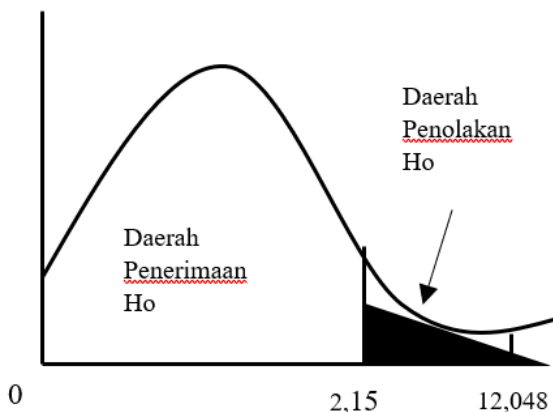
Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikan pada tabel Anova dengan bantuan program SPSS 24 yaitu dengan membandingkan tingkat signifikansi variabel bebas dengan $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansi $F < \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika tingkat signifikansi $F \geq \alpha = 0,05$ atau $F_{Hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (Ghozali, 2016:98). Hasil uji serempak (uji F) disajikan dalam tabel 3 dibawah ini

Tabel 6
 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23,152	7	3,307	12,048	,000 ^b
Residual	44,472	162	0,275		
Total	67,624	169			

Sumber: Data Primer Diolah,2020

Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai signifikansi F adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($F < \alpha$) sedangkan nilai $F_{hitung} = 12,048 \leq F_{tabel} = 2,15$ dengan taraf sig 0,05 yang berarti variabel bebas yaitu product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), dan physical evidence (X7) berpengaruh signifikan secara serempak atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan keputusan menyatakan H_0 ditolak, maka hipotesisnya adalah terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan (bersama – sama) antara Bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute melalui Online Travel Agent di Fame Hotel Sunset Road, Bali dengan penentuan daerah penolakan hipotesis dibawah ini



Gambar 1 Penentuan Daerah Penolakan pada uji F dengan 7 variabel bebas dan 1 variabel terikat
 Sumber: Data Primer Diolah, 2020

4. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011) dan untuk menentukan variabel independent yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel satu dengan yang lain. Variabel independent yang paling berpengaruh dominan terhadap Y

adalah variabel yang berpengaruh signifikan dan memiliki koefisien regresi yang paling besar berdasarkan tabel 4 dibawah

Tabel 7. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
Product (X1)	0,161	Signifikan
Price (X2)	0,217	Signifikan
Promotion (X3)	0,194	Signifikan
Place (X4)	0,266	Signifikan
People (X5)	0,168	Signifikan
Process (X6)	0,044	Tidak Signifikan
Physical Evidence (X7)	0,805	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel Place (X4) adalah variabel yang berpengaruh dominan dengan koefisien Beta 0,266

5. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai dari koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, namun apabila nilai koefisien determinasi tinggi atau mendekati atau sama dengan 1 berarti variabel independen mampu sepenuhnya menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 5 sebagai berikut

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	0,342	0,314	0,52394

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil output SPSS yang dinyatakan dalam Tabel 5 untuk dapat mengetahui variabel dependen, dapat dilihat dari nilai koefisien R² adalah 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa 34% variasi keputusan wisatawan memesan kamar last minute di Fame Hotel Sunset Road Bali dipengaruhi oleh product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Sedangkan sisanya 66% dijelaskan faktor lain diluar model.

3.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Memesan Kamar Last Minute Melalui Online Travel Agent di Fame Hotel Sunset Road

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki nilai signifikansi F adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($F < \alpha$) yang berarti variabel bebas yaitu product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), dan physical evidence (X7) berpengaruh signifikan secara serempak atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), sehingga Ho ditolak dan Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute melalui online travel agent di Fame Hotel Sunset Road, Bali. Berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran dengan variabel terikat yaitu keputusan wisatawan memesan kamar dengan kekuatan hubungan sebesar 0,585 dengan interpretasi kekuatan hubungan cukup / sedang. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh ketujuh variabel bauran pemasaran yaitu product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), dan physical evidence (X7) terhadap variabel keputusan memesan kamar sebesar 34% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Disamping itu karakteristik wisatawan yang memesan kamar last minute di Fame Hotel Sunset Road

sebanyak 82% mengunjungi Bali untuk berlibur sehingga kualitas pelayanan dan produk harus tetap diperhatikan agar memberikan pengalaman yang baik pada wisatawan selama menginap. Sebanyak 66% wisatawan merupakan wisatawan yang baru pertama kali menginap di Fame Hotel Sunset Road, hal ini menunjukkan bahwa Fame Hotel Sunset Road memberikan ketertarikan kepada wisatawan saat memesan kamar last minute. 58% wisatawan menginap di Fame Hotel Selama 3 – 5 hari dimana hal ini menunjukkan bahwa masa inap untuk wisatawan yang memesan kamar last minute cenderung tidak singkat sehingga kesempatan pihak hotel memberikan pelayanan terbaik makin tinggi. 69% responden berprofesi sebagai pegawai swasta dan 56% memiliki pendapatan diatas 3.500.000 menunjukkan daya beli wisatawan yang baik sehingga pihak hotel dapat mempromosikan produk yang lain saat wisatawan menginap. 49% wisatawan memesan kamar melalui Traveloka dimana traveloka merupakan Online Travel Agent yang paling diminati untuk wisatawan mencari hotel saat memesan kamar

2. Variabel Bauran Pemasaran yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Wisatawan Memesan Kamar Last Minute Melalui Online Travel Agent di Fame Hotel Sunset Road, Bali

Berdasarkan uji T menunjukkan bahwa variabel product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4) dan people (X5) secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute melalui online travel agent di Fame Hotel Sunset Road, Bali sedangkan process (X6), dan physical evidence (X7) tidak berpengaruh secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute melalui online travel agent di Fame Hotel Sunset Road, Bali hal ini menunjukkan bahwa variabel proses dan bukti fisik tidak menjadi pengaruh atau pertimbangan tamu dalam memilih Fame hotel saat last minute secara parial sedangkan berdasarkan koefisien beta pada uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel place (X4) dengan pengaruh signifikan terhadap variabel Y dan menghasilkan koefisien beta sebesar 0,266 yang berpengaruh dominan pada keputusan wisatawan memesan kamar melalui online travel agent di Fame Hotel Sunset Road, Bali hasil ini didukung juga oleh karakteristik wisatawan yang memesan kamar last minute dimana 66% responden menggunakan mobil sebagai kendaraan pribadi dan 66% berstatus sudah menikah sehingga lokasi yang strategis dan dekat dengan bandara menjadi hal yang diperhitungkan dan menjadi kebutuhan bagi wisatawan yang memesan kamar last minute melalui Online Travel Agent ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. variabel bauran pemasaran product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), dan physical evidence (X7) berpengaruh signifikan secara serempak atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dengan kekuatan hubungan variabel bebas yaitu bauran pemasaran dengan variabel terikat yaitu keputusan wisatawan memesan kamar sebesar 0,585 dengan intepretasi kekuatan hubungan cukup / sedang dan kontribusi yang diberikan oleh ketujuh variabel bauran pemasaran yaitu product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), dan physical evidence (X7) terhadap variabel keputusan memesan kamar sebesar 34% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini

2. Variabel product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4) dan people (X5) secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute melalui online travel agent di Fame Hotel Sunset Road, Bali sedangkan process (X6), dan physical evidence (X7) tidak berpengaruh secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan memesan kamar last minute melalui online travel agent di Fame Hotel Sunset Road, Bali sedangkan berdasarkan koefisien beta pada uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel place (X4) dengan pengaruh signifikan terhadap variabel Y dan menghasilkan koefisien beta sebesar 0,266 yang berpengaruh dominan pada keputusan wisatawan memesan kamar melalui online travel agent di Fame Hotel Sunset Road, Bali.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Siregar, Syofian. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.
Kotler, Philip (2002), *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*, Penerbit PT Indeks, Jakarta
Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management, 11th Edition*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
Kusmayadi dan Endar Sugiarto. (2000), *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Afabeta, Bandung

- Yoeti, Oka A. (1999), *Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi*, Penerbit Angkasa, Bandung
- Sugiyono. (2007), *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Sosiawan, Marchella dan Vicky Violetta Sandhika. *Jurnal Universitas Kristen Petra: Analisa Dimensi Wibesite yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Surabaya dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online*.
- Gozzali, Sherly dan Monika Kristanti, *Jurnal Universitas Kristen Petra: Faktor - Faktor yang Mendorong Masyarakat Surabaya Melakukan Reservasi Secara Online*.
- Siringoringo, Hotniar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 3, Jilid 9: *Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*.
- Bachtiar, M Latief. (2016). “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul*”. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Widiansah, Dian Mitra. 2015. *Jurnal Manajemen Universitas Gadjah Mada. “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Reservasi Hotel Secara Online”*
- Seaton, A.V. & Bennet, M.M. (1996), *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*, International Thomson Business Press, London
- Zeithaml, Valerie, A., dan Mary Jo Bitner. (1996), *Service Marketing*, McGraw Hill, Singapore
- Sulistiono, Ari Budi. 2010. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan menginap*”. Skripsi. Pendidikan Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang
- Noor, Agus Mentari, e-journal administrasi bisnis, 2016, 4 (4):1031: *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda*.
- Palevi Reza, dkk, e-journal IPTA, 2018, Vol.6 No.1: *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Oleh – Oleh Malang Strudel*
- Darwis, Edi Gufran. (2017). “*Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Haji Kalla Cabang Allaudin Makassar*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Allaudin. Makassar
- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti (2016). “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*”. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta
- Agmasari, Silvita. (2016, November 23). *Pesan Kamar Hotel pada Menit Terakhir, untung atau rugi?* Kompas.com. diambil dari <http://kom.ps/AFvnWn>
- Rahayu, Siwi. (18 Desember 2014). *Mengenal Berbagai istilah promo hotel di pegipegi.com*. Diperoleh 10 Februari 2019, dari <https://www.pegipegi.com/travel/istilah-promo-hotel-pegipegi/>
- Zebua, Ferdinand (2018, Februari 22). *Laporan Daily Social: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018*. *Daily social-id*. Diambil dari <https://dailysocialid.cdn.amproject.org>
- Team Viva. (2018, Oktober 19.) *Pesan Kamar ‘Last Minute’ ternyata bisa lebih murah*. Viva.co.id. diambil dari <https://viva.co.id/gaya-hidup/travel>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. *Data Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Bali Tahun 2014 – 2018*. Diakses tanggal 28 April 2019